

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA UN SUPLEMENTO NUTRICIONAL PARA ADULTOS  
ENFOCADO AL MERCADO DE QUITO ECUADOR**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**GINA MARICELA MONTIEL ÁLVAREZ**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**QUITO, SEPTIEMBRE 2011**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Ing. Eduardo Portero

Econ. Yaskarina Galárraga

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por la fuerza y la fe que me da cada día para seguir adelante, a mi madre Amanda y mi hermano Pablo por su confianza, esfuerzo y por ser el soporte de mi vida, a mis Profesores por la enseñanza y ayuda incondicional para realizar la disertación, a Sebastián por su apoyo y comprensión, y a todos los familiares y amigos que me han ayudado a crecer personal y profesionalmente.

***Gina***

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 2

- 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 2
  - 1.1.1 Análisis Demográfico, 2**
  - 1.1.2 Análisis Político, 3**
  - 1.1.3 Análisis Económico, 4**
  - 1.1.4 Análisis Social, 6**
- 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA, 7
- 1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR, 8
- 1.4 ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER, 9
  - 1.4.1 Ingreso de Nuevos Competidores, 10**
  - 1.4.2 Competidores Actuales, 10**
  - 1.4.3 Poder de Negociación de Proveedores, 12**
  - 1.4.4 Poder de Negociación de Compradores, 13**
  - 1.4.5 Productos Sustitutos, 14**
- 1.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA, 15
  - 1.5.1 Política General de Manejo Exitoso, 16**
  - 1.5.2 Presencia Internacional, 16**
  - 1.5.3 Abbott en Ecuador, 17**
    - 1.5.3.1 Líneas de Productos, 17
  - 1.5.4 Análisis FODA, 19**
    - 1.5.4.1 Fortalezas, 19
    - 1.5.4.2 Oportunidades, 20
    - 1.5.4.3 Debilidades, 20
    - 1.5.4.4 Amenazas, 21

### 2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO, 22

- 2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, 22
- 2.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN, 22
- 2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD, 23
- 2.4 FASE EXPLORATORIA, 25
  - 2.4.1 Metodología de Investigación, 25**
  - 2.4.2 Fuentes Primarias, 25**
    - 2.4.2.1 Focus Group, 25
    - 2.4.2.2 Entrevista a Profesionales de la Salud, 27
- 2.5 FASE DESCRIPTIVA, 28
  - 2.5.1 Metodología de Investigación, 28**
    - 2.5.1.1 Universo y Muestra, 29
    - 2.5.1.2 Diseño de los Instrumentos de Investigación, 30

2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS, 31

**3 ESTRATEGIA DE MARKETING, 46**

- 3.1 SEGMENTACIÓN, 46
  - 3.1.1 Definición de Mercado, 46**
  - 3.1.2 Identificación del Segmento de Mercado, 46**
    - 3.1.2.1 Segmentación Geográfica, 47
    - 3.1.2.2 Segmentación Demográfica, 47
    - 3.1.2.3 Segmentación Psicográfica, 47
  - 3.1.3 Tamaño del Mercado, 48**
  - 3.1.4 Tipos de Segmentos, 48**
  - 3.1.5 Nichos de Mercado, 49**
- 3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 50
  - 3.2.1 Demanda Actual, 50**
  - 3.2.2 Demanda Futura, 51**
- 3.3 DIFERENCIACIÓN, 51
- 3.4 POSICIONAMIENTO, 52

**4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA, 53**

- 4.1 PRODUCTO, 53
  - 4.1.1 Características, 53**
    - 4.1.1.1 Características Intrínsecas, 53
    - 4.1.1.2 Características Extrínsecas o Externas, 54
    - 4.1.1.3 Tipo de Consumo, 55
    - 4.1.1.4 Usos y Formas de Aplicación, 56
  - 4.1.2 Ciclo de Vida, 57**
  - 4.1.3 Estrategias de Producto, 57**
- 4.2 PRECIO, 58
- 4.3 PLAZA, 59
- 4.4 PROMOCIÓN, 60
  - 4.4.1 Plan de Mercadeo Promocional, 61**
    - 4.4.1.1 Determinación de Problemas Comunicacionales, 61
    - 4.4.1.2 Mensajes Publicitarios, 61
  - 4.4.2 Estrategia Creativa, 62**
    - 4.4.2.1 Profesionales de la Salud, 62
    - 4.4.2.2 Consumidores, 64
  - 4.4.3 Plan de Medios, 67**
    - 4.4.3.1 Producción de Piezas Publicitarias, 67
    - 4.4.3.2 Evaluación y Control del Plan, 70

**5 PRESUPUESTO DE MARKETING, 74**

- 5.1 PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO, 74
- 5.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE MARKETING, 80

**6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 84**

6.1 CONCLUSIONES, 84

6.2 RECOMENDACIONES, 85

**BIBLIOGRAFÍA, 87**

**ANEXOS, 89**

ANEXO 1, 90

ANEXO 2, 97

ANEXO 3, 98

ANEXO 4, 100

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica; el potencial productivo y la capacidad de transformar y comercializar los alimentos que satisfagan los requerimientos nutricionales de la población a todo nivel. Debido a que a los malos hábitos de vida, al estrés del trabajo y a la poca preocupación de la población por una ingesta correcta de alimentos, muchos laboratorios farmacéuticos han visto la oportunidad de producir suplementos alimenticios, para cubrir las necesidades del mercado nutricional ecuatoriano y así aportar al crecimiento económico del país y mejorar la calidad de vida en las personas.

Ensure® es una fórmula nutricional para administración por vía oral que permite eventualmente reemplazar la alimentación o se pueden administrar como complemento nutricional, de acuerdo con la situación clínica de cada paciente en particular. Es un alimento en polvo que al mezclarse con agua proporciona una nutrición completa y balanceada, formulado especialmente para personas que necesitan o desean una dieta sana.

Actualmente no se maneja un plan estructurado para el producto por este motivo se realiza la propuesta del presente Plan de Marketing, en el cual se pretende mantener una estructura que abarque a todos los grupos que intervienen para la comercialización y consumo del suplemento nutricional, tomando en cuenta las normativas vigentes del Ministerio de Salud Pública del Ecuador para promoción y expendio de medicamentos de venta libre.

Realizado el análisis del contexto, clientes y competidores de la industria se pudo observar que el mercado de Suplementos Nutricionales se encuentra creciendo y que existen segmentos desatendidos donde se encuentran oportunidades de desarrollo. El producto que lidera el mercado y tiene un mayor posicionamiento entre los consumidores es Ensure, pero debido a las campañas masivas de la competencia está perdiendo participación de mercado, una vez realizada la investigación se recomienda invertir el 10% de las ventas del suplemento nutricional y así seguir con el crecimiento normal que el producto tiene y ganar más puntos en participación.



## **INTRODUCCIÓN**

La situación alimentaria y nutricional del Ecuador refleja la realidad socioeconómica que atraviesa el país. La producción de alimentos y el rendimiento de los principales productos de consumo, su relación con los mercados de productos, trabajo y financieros son importantes para establecer el potencial que la seguridad alimentaria y nutricional ofrece a la sociedad ecuatoriana como una estrategia de desarrollo.

Algunos laboratorios farmacéuticos han visto una oportunidad en este aspecto social y económico para comercializar sus productos, por lo que actualmente existen varios suplementos nutricionales en el mercado, los cuales aportan para mejorar la calidad de vida de varias personas, complementando en algunos casos su alimentación por varias razones entre ellas por el ritmo de vida acelerado que se lleva en la actualidad y en otros casos médicos suplementado su nutrición.

A lo largo de los años no se ha establecido un plan de marketing definido para la correcta comercialización y promoción de los suplementos alimenticios, por lo que no se tiene una visión clara del mercado potencial que existe para estos productos ni la manera más adecuada de llegar al consumidor y ampliar los actuales segmentos de mercado, visto de esta manera es necesario intervenir en el desarrollo de un plan para mejorar todos los aspectos expuestos que conjugan tanto a la empresa como al consumidor.

## **1 ANÁLISIS SITUACIONAL**

### **1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS**

#### **1.1.1 Análisis Demográfico**

Ecuador en base al último censo poblacional del INEC 2010 cuenta con 14'306.876 habitantes, de los cuales el 33.1% de la población se encuentra viviendo bajo la línea de pobreza.

Se estima que el índice de mortalidad ha incrementado en últimos años un 2,14%, que representa a 55 mil personas fallecidas al año. Según el género se muestra una mayor proporción de fallecidos hombres, que va acorde con la esperanza de vida en el país, que es de 71,1 años para mujeres y 69,5 para hombres.<sup>1</sup>

En base a los últimos datos reales del censo poblacional 2001 el Ecuador es un país de inmigración neta y no de emigración neta, ya que el flujo de inmigrantes que ha llegado al país entre 1998 y 2001 suma casi 600 mil, cifra que supera a las 378 mil personas que habrían salido de Ecuador a trabajar en el extranjero entre 1996 y 2001 según los datos del Anuario de Migración Internacional.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)

<sup>2</sup> <http://www.siise.gob.ec/Publicaciones/2inf3.pdf>

### **1.1.2 Análisis Político**

Ecuador es un país que ha vivido durante toda la década pasada tiempos de inestabilidad. Desde 1997 tres presidentes de la República han sido derrocados en revueltas populares.

El actual presidente de la República Rafael Correa fue electo en 2007, es un presidente con tendencias izquierdistas, que ha hecho mucha inversión pública y gasto social. Pero durante todo su mandato se ha criticado la manera como ha dejado a un lado o marginando a la inversión extranjera y en el sector de la empresa privada.

Por sus tendencias populistas el Presidente Correa es uno de los presidentes que mayor popularidad ha tenido durante el retorno a la democracia del país luego de la época de la dictadura militar. Tal popularidad le ha servido para ganar una serie de elecciones que van desde la aprobación de la nueva constitución a la victoria en la última consulta popular.

Dentro de las reformas más importantes que el actual presidente a impuesto están las transformaciones al sector de la salud y regulaciones importantes a los Laboratorios Farmacéuticos y al expendio de medicamentos, a continuación se mencionan las regulaciones en cuanto a publicidad de medicamentos de venta libre y ética OTC más importantes:

Art. 143.- La publicidad y promoción de los productos sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad u

origen, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios, lo cual será controlado por la autoridad sanitaria nacional.<sup>3</sup>

Art. 2.- La publicidad de: medicamento en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos dirigida al público en general con el propósito de informar, debe promover el uso racional y manejo adecuado de los productos mencionados.

Únicamente serán sujetos de autorización de publicidad los: medicamentos en general, productos naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, y dispositivos médicos clasificados según el certificado de registro sanitario como de venta libre, en concordancia con lo dispuesto en el artículo 143 de la Ley Orgánica de Salud.<sup>4</sup>

### **1.1.3 Análisis Económico**

Ecuador es un país que depende de los recursos petroleros, que han representado más de la mitad de los ingresos de exportación del país.

En base al último Censo Nacional Económico 2010 del INEC, se contabilizaron 541,889 establecimientos económicos siendo el comercio la actividad económica a la que más se dedican los ecuatorianos, teniendo así la región Sierra el mayor número de establecimientos.

Dentro de los principales índices económicos encontramos: el PIB que a enero del 2010 se encontró en 52022.00 millones de USD. Durante los dos últimos años la inflación acumulada ha oscilado entre un mínimo de 0.68 puntos porcentuales hasta un máximo de 4.31 por ciento. El Riesgo país se ha situado a Junio del 2011 en 793 puntos. Todas estas cifras en base a datos del Banco Central del Ecuador.

---

<sup>3</sup> REG. OF. febrero 18 No. 388-2011(Promoción y Publicidad Alimentos Feb2011)

<sup>4</sup> Reglamento Publicidad Medicamentos 2011. Ministerio de Salud Pública del Ecuador

En el período 1999-2000, Ecuador sufrió una severa crisis económica, con contracción del PIB del 5,3%. La pobreza aumentó de manera significativa, el sistema bancario se derrumbó, y muchas entidades bancarias quebraron dejando así a miles de personas en una situación económica difícil. En marzo de 2000, el Congreso aprobó una serie de reformas estructurales que también trajo consigo la adopción del dólar de EE.UU. como moneda de curso legal. La dolarización estabilizó la economía nacional, las remesas de alrededor de 1.400 millones de USD representó, en promedio, alrededor del 7% del PIB en el período 2000- 2002, el aumento de las exportaciones no tradicionales más el incremento del precio del petróleo ayudaron significativamente para que la economía ecuatoriana se afiance.<sup>5</sup>

Desde 2002-2006 la economía creció a un promedio de 5,2% anual, el más alto promedio de cinco años en 25 años. Después de un crecimiento moderado en 2007, la economía alcanzó una tasa de crecimiento del 7,2% en 2008, en gran parte debido a los altos precios del petróleo mundial y una mayor inversión del sector público. El presidente Rafael Correa, suspendió pagos en diciembre de 2008 sobre la deuda externa de Ecuador, que, con un valor nominal total de aproximadamente \$ 3.2 billones de USD, con esta medida se incremento más aún el riesgo país, las inversiones extranjeras cayeron ante la inestabilidad política y social que el país sobrelleva. Las políticas económicas bajo el gobierno de Correa incluyendo un anuncio a finales de 2009 de su intención de terminar 13 tratados bilaterales de inversión, entre ellos uno con los Estados

---

<sup>5</sup> <http://www.siise.gob.ec/Publicaciones/2inf3.pdf>

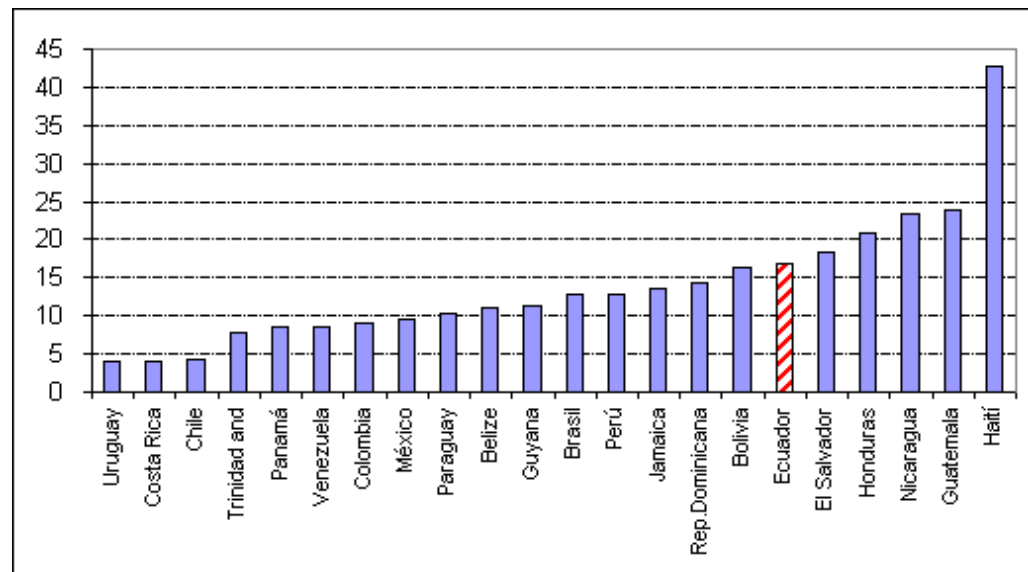
Unidos - han generado incertidumbre económica y ha disminuido considerablemente la inversión privada.<sup>6</sup>

La economía ecuatoriana se contrajo un 0,4% en 2009 debido a la crisis financiera mundial y la fuerte caída de los precios mundiales del petróleo y los flujos de remesas de las 378.000 personas habrían salido a trabajar en el extranjero entre 1996 y 2001. Esta cantidad representa el 8.3% de la población económicamente activa, el 4.2% de la población en edad de trabajar y el 3.1% de la población total del país registrada en el censo de 2001.

#### 1.1.4 Análisis Social

Ecuador se encuentra dentro los países más pobres de la región, ocupando el puesto 17 de 22 como podemos observar en el siguiente cuadro:

**Gráfico N° 1**



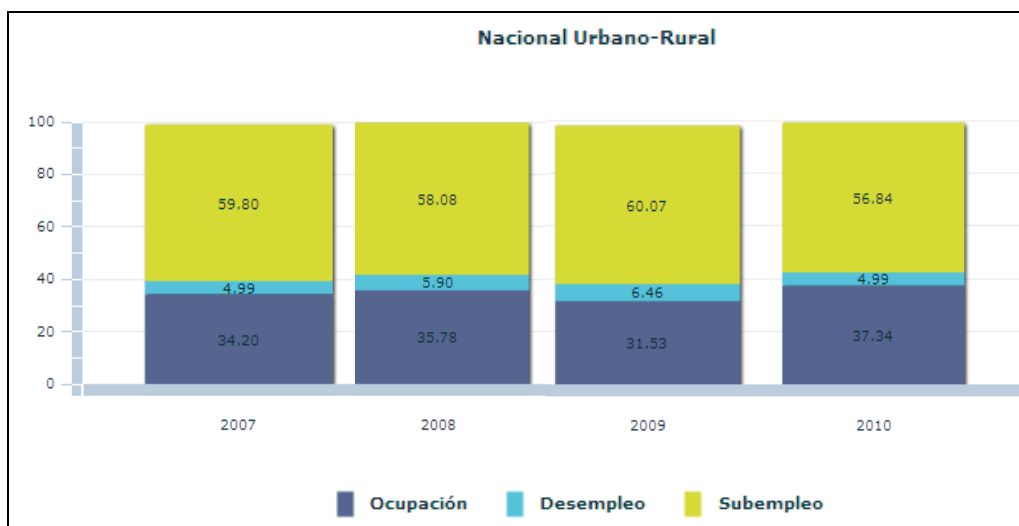
**Fuente:** PNUD, Informe sobre desarrollo humano 2001.

**Elaborado por:** SIISE

<sup>6</sup> <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ec.html>

El porcentaje de ocupación en Ecuador ha tenido considerables variaciones en los últimos años, viendo así una inestabilidad laboral en el país. La cual podemos observar en el siguiente gráfico.

**Gráfico N° 2**



**Fuente:** Censo Nacional 2010, Mercado Laboral “Encuesta Nacional 20220 viviendas”

**Elaborado por:** INEC

## 1.2 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La mayoría de laboratorios farmacéuticos en Ecuador se dedican al expendio de productos especializados bajo prescripción médica o de venta libre y ética OTC, son pocos los laboratorios que comercializan productos nutricionales, sector que representa el 8% del total de las ventas del mercado farmacéutico según estadísticas de IMS health.

El mercado farmacéutico ecuatoriano registro ventas en el 2010 de 988'725.822 de dólares en base a reportes de IMS (empresa que lleva estadísticas de la industria farmacéutica a nivel mundial), de los cuales las empresas más representativas por su

porcentaje de participación de mercado son Bayer, Novartis y Pfizer. Valor que representa casi un 2% del PIB.

La oferta de medicamentos está ligada directamente a las importaciones, las cuales se registran en el 2010 en un valor de 412'186.070 dólares por lo que las importaciones de medicamentos de la partida 3004902900 en base a datos proporcionados por el Banco central han crecido un 12% en relación al 2009.

El mercado nutricional en Ecuador reporta ventas a Diciembre 2010 por 78'160.072 en base a IMS. Y se compone de la siguiente lista de laboratorios:

**Cuadro N° 1**

TOTAL SEGMENTOS	% share en US	% share en UN
ABBOTT	33,97	40,33
NESTLE	29,09	23,00
MEAD JOHNSON NUTRI	14,24	8,64
PFIZER	9,60	5,85
ORDESA	3,83	2,45
NUTRICIA	2,89	3,44
BAXTER QUIFATEX	2,18	5,91
GLAXOSMITHKLINE	1,45	0,82
JAMES BROWN PHARMA	0,98	4,71
LAFRANCOL	0,57	0,73
BAGO	0,55	0,37
CORPAUL	0,28	1,26
KRONOS	0,09	0,06

**Fuente:** IMS reporte Nutricional diciembre 2010

**Elaborado por:** Gina Montiel

### 1.3 ANÁLISIS DEL SECTOR

Las medicinas en Ecuador se comercializan en un mercado altamente regulado, por el Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Nacional de Higiene (INH), en un sector comercial donde la inversión de cada hogar en salud es sumamente baja.



Desde el 2006 se encuentra vigente en Ecuador la Política Nacional de Medicamentos (PNM), junto a esta ley también se encuentran la de Producción, Importación, Comercialización y Expendio de Medicamentos de uso Humano, estas leyes están orientadas a garantizar las exigencias del mercado y el uso racional de medicamentos de uso humano, por lo que dentro de esta ley se contempla el sistema de fijación de precios al Consejo Nacional de fijación y revisión de medicamentos, de acuerdo a este sistema, los márgenes máximos de utilidad para fabricantes, importadores y distribuidores son:

- Fabricante o importador: 20% por producto
- Distribuidoras: 10% por producto.
- Establecimientos de expendio al público en productos de marca: 20%; y establecimientos de expendio al público en productos genéricos, 25%.<sup>7</sup>

El gasto en medicamentos el INEC lo incluye en misceláneos que suponen el 14% del gasto que los hogares dedican a salud en base a la canasta básica situada en USD 557,44 y el 36% de su presupuesto a la alimentación.<sup>8</sup>

#### 1.4 ANÁLISIS DE FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

En un sector tan competitivo y fuerte como es el farmacéutico se presentan varias barreras en el mercado actual y para ingreso en el mismo.

---

<sup>7</sup> RL N° 189 “Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano”.

<sup>8</sup> [http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)

### **1.4.1 Ingreso de Nuevos Competidores**

Es un mercado sumamente duro para ingresar, puesto que la inversión es muy alta, se requiere de infraestructura especializada para almacenaje, distribución, investigación y desarrollo de los productos de manera continua.

Una manera de ingresar a este mercado puede ser que, un laboratorio ya existente importe productos con características similares a los complementos o suplementos nutricionales actuales, siendo de igual manera sumamente alta para la inclusión del producto al mercado ya que requiere de una campaña completa a profesionales de la salud, distribuidores y consumidores, para informar de la existencia del producto en el mercado sus características y beneficios.

### **1.4.2 Competidores Actuales**

- Abbott Nutrition: Este laboratorio se encuentra en Ecuador desde 1947 y su producto estrella con el cual se encuentra liderando el mercado de suplementos nutricionales es Ensure, está clasificado como medicamento de venta libre OTC, es un alimento en polvo que proporciona una nutrición completa y balanceada que puede emplearse como único alimento, como complemento alimenticio o para alimentación por sonda, para aumentar las calorías y elementos nutritivos ingeridos o para mantener una buena alimentación, con el 81,61% de participación de mercado a Diciembre del 2010.

- GlaxoSmithkline: con su producto Complan, clasificado como medicamento de venta libre, se presenta en el mercado nutricional como un alimento científicamente formulado, que disminuye el riesgo de desnutrición en las personas que no cubren sus requerimientos nutricionales en la alimentación habitual. Es el producto retador en el mercado con un 13,02% de participación a Diciembre 2010.

Con respecto a Complan, es el producto más costoso del mercado, en referencia a Ensure es el 82% más de su precio actual. Lleva muchos años en el mercado y su campaña de medios es sumamente agresiva.

- Pfizer: Pfizer llegó al Ecuador en 1956. Su producto en el mercado nutricional es S26 MAMA, esta es una bebida nutricional balanceada, diseñada para complementar la dieta de las mujeres embarazadas y lactantes. Se presenta como seguidor en el mercado de suplementos nutricionales con el 2,59% de participación de mercado a Diciembre del 2010.

Debido a que en el mercado de suplementos nutricionales para adultos encontramos una gama variada de compradores, S-26 MAMA y Ensure poseen el mismo mercado referente a mujeres embarazadas que requieren complementar su alimentación normal, bajo la prescripción de profesionales de la salud en la especialidad de Ginecología.

- La Francol: este laboratorio cuenta con su producto Ensoy, clasificado como alimento, es una fórmula nutricional completa, recomendada en

adultos o niños que quieran complementar su alimentación. Ayuda a aportar los nutrientes, vitaminas y minerales necesarios en caso de estados nutricionales deficientes. Se presenta en el mercado como seguidor junto a S26 MAMA con un 2,48% de participación en el mercado.

En el caso de Ensoy se presentan como competidores directos de Ensure, con un nombre y campaña similar, manifestando que contienen nutrientes similares a menor precio, lo que causa una confusión en el comprador de cuál de los dos productos es mejor, con esta campaña han ido incrementando su participación de mercado.

La rivalidad con estos competidores se manifiesta en la lucha comunicacional. Cada marca trata de vender sus productos utilizando los mismos mensajes en medios de comunicación y horarios.

#### **1.4.3 Poder de Negociación de Proveedores**

Al ser una empresa netamente comercializadora en Ecuador no depende de proveedores directos de materia prima, puesto que el producto llega listo para ser distribuido. Los proveedores a los que se debe hacer referencia son de almacenamiento ya que es un servicio terciarizado y se requiere de bodegaje, manipulación y despacho del producto.

Por el espacio físico requerido y la instrucción del personal que va a manipular el producto, el proveedor de almacenamiento para los productos está en capacidad de negociar, a su disposición este servicio.

#### **1.4.4 Poder de Negociación de Compradores**

En el mercado existe una gran variedad de compradores, a los que se debe clasificar por separado, de esta manera se dará un trato diferente y personalizado según el poder e importancia de compra de cada uno.

Distribuidores: los principales distribuidores por su nivel de compra se dividen en Costa y Sierra, siendo Difare el comprador más importante de la región Costa con una cuota de compra del 26,76% de compra total de suplementos nutricionales en Ecuador. En la región Sierra Quifatex es el distribuidor más grande con una cuota de compra de 13,46 % que representa el 40% de ventas totales a nivel Nacional, por lo que el poder de negociación va por parte del Distribuidor.

Autoservicios: Dos empresas a nivel nacional lideran las cadenas de autoservicios, Corporación La Favorita y la cadena El Rosado, pero dentro de ellas podemos incluir a competidor que ha ido creciendo cada año e incorporando este tipo de servicio a su rama de distribución como lo es Farcomed.

Corporación la favorita al igual que Farcomed poseen un poder de negociación considerable por su tamaño y cobertura geográfica, además del poder económico por el porcentaje de ventas que representan, estas circunstancias hacen que ellos impongan las condiciones en el mercado.

Puntos de venta independientes: En cuanto a farmacias los Laboratorios cuentan con mayor poder de negociación, puesto que sus productos tienen la calidad que otros carecen. En cuanto a los productos medicados la empresa está en dependencia total de las prescripciones médicas.

#### **1.4.5 Productos Sustitutos**

En el caso de un suplemento Nutricional para Adultos, en nuestro país se lo reemplaza de manera general con coladas, no aportan la misma proporción nutricional pero debido al ingreso económico de las personas, estas prefieren consumir algo ya conocido y a un precio módico.

Uno de estos ejemplos es la máchica (harina de cebada) que por sí sola es un gran complemento alimenticio, sobre todo para deportistas. Con una mezcla de harina de haba con machica se consigue una proteína de origen vegetal. Esta mezcla se la conoce porque los niños crecen fuertes y sanos. El chapo es otro complemento alimenticio natural, conocido sobre todo en la Sierra ecuatoriana. Está claro que estos suplementos nutricionales son utilizados por un segmento de mercado que no posee los recursos económicos para acceder a los productos

farmacéuticos más especializados y con un porcentaje nutricional más completo.

## 1.5 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Abbott Laboratorios es una compañía que se dedica al cuidado de la salud, mediante el descubrimiento, desarrollo, fabricación y comercialización de productos farmacéuticos y médicos, los cuales incluyen productos nutricionales y dispositivos médicos y de diagnóstico. Ayuda a personas alrededor del mundo en más de 130 países.

Cuenta con más de 100,000 empleados alrededor del mundo quienes dedican sus profesiones en avanzar en la práctica del cuidado de la salud. Siendo un orgullo, el talento de sus empleados que han compartido el compromiso de lograr su ambiciosa misión desarrollando el liderazgo en la ciencia y entregando la más alta calidad en cada producto.

Utilizando tanto recursos internos como externos, Abbott crea nuevas tecnologías para ayudar a mejorar el cuidado del paciente. Más de 6,000 científicos de Abbott alrededor del mundo están comprometidos en desarrollar nuevas y novedosas tecnologías en diversas áreas terapéuticas críticas como diabetes, manejo del dolor, infecciones respiratorias, SIDA, la salud de hombres y mujeres, niños y animales. Para sustentar el compromiso se dedica más de \$1 billón cada año para la investigación y desarrollo de novedosas soluciones para la salud.

Los productos de Abbott cubren todas las fases del proceso de la enfermedad prevención, diagnóstico, tratamiento y curación, y están presentes en todo el ciclo de la vida recién nacido, infancia, adolescencia, madurez y tercera edad.

### **1.5.1 Política General de Manejo Exitoso**

Abbott Internacional mantiene una política de manejo basada en el desarrollo de tres pilares importantes:

- Principalmente, productos de calidad Abbott, es decir prestigio de una empresa mundialmente reconocida como líder en el "Cuidado de la Salud".
- Personal muy profesional y capacitado y lo que es más importante, gente completamente identificada con los objetivos de Abbott.
- Servicios de Terceros que dan el apoyo que Abbott necesita, actualmente Abbott se encuentra a un paso de convertirse en la Compañía "Premier" al Cuidado de la Salud Mundial.

### **1.5.2 Presencia Internacional**

Siendo que los inicios de Abbott se remontan a 1888, hoy es una de las más grandes empresas del mundo en el sector del cuidado de la Salud, distribuyendo sus productos en 130 países.



### 1.5.3 Abbott en Ecuador

Es una empresa multinacional farmacéutica, se encuentra registrada como ABBOTT LABORATORIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA. y es Miembro de la Ancham Quito (Cámara de Comercio Ecuatoriano – Americana). La fecha de inicio de actividades en el Ecuador data desde 1947, reportando su actividad económica como venta al por mayor de productos de nutrición, farmacéuticos y medicinales.

Sus oficinas en el Ecuador:

En Quito:

José Luis Tamayo 1025 y Lizardo García, Quito

Km 15 1/2 Panamericana Norte S/N, Ref. Quito

En Guayaquil:

Av. Francisco De Orellana 105 y Alberto Borgues, Guayaquil

Km 3 1/2 Av. Veinte y Cinco De Julio S/N y Vía Puerto Marítimo, Ref.

Guayaquil

#### 1.5.3.1 Líneas de Productos

La División Nutricional, como su nombre lo indica, comercializa productos orientados a mejorar el estado nutricional de las personas, esta división se identifica con las siglas ANI (Abbott Nutrition International).

#### Productos Pediátricos:

Como líder en la industria sanitaria, Abbott está comprometida con el desarrollo de productos y servicios que mejoren los cuidados sanitarios en todo el mundo. Este compromiso lo mantenemos desarrollando productos de nutrición infantil como Gain®, Pediasure®.

#### Productos Nutricional Adulto:

Los productos de nutrición médica para adultos proporcionan, desde 1985, en Ecuador, soluciones integrales con fórmulas básicas Ensure, Glucerna y Jevity Nuestra misión es seguir investigando para ser líderes en nutrición y así proporcionar productos nutricionales superiores y de confianza con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas.

#### Productos Especializados:

Ofrecen el equilibrio iónico exacto, tanto para cationes, como para aniones. La concentración de sodio de, es óptima para lograr su absorción intestinal fácilmente, en cantidad suficiente para la absorción concomitante de agua. El aporte de potasio contribuye a la absorción hídrica, y previene la pérdida intracelular de agua y el potencial desequilibrio electroquímico en los enterocitos.

Con el fin de brindar un servicio integral a los clientes, esta división se encarga de manejar los servicios en tres niveles específicos:

**A nivel médico:**

Incluye actividades como la visita médica, la educación médica continua, y Servicios de soporte.

**A nivel de los pacientes dándoles:**

Disponibilidad e información de productos

Contacto personalizado con el consumidor

Ofreciéndoles un fácil acceso a la compañía y trabajando campañas de fidelidad.

**A nivel comercial:**

Al ser productos de venta libre OTC se realizan actividades de merchandising en el punto de venta y actividades especiales con los distribuidores y retailers. Los productos se expenden en autoservicios, farmacias y a Instituciones de salud Pública y Privada.

**1.5.4 Análisis FODA****1.5.4.1 Fortalezas**

- Es una empresa que lleva a cuestas una trayectoria de casi ciento veinte años, consolidándola como una de las empresas más longevas y exitosas en su rama.

- Contar con más de sesenta mil empleados que se han comprometido con la salud de los demás, siendo siempre muy bien remunerados, entrenados y con una gran capacidad de crecimiento en la misma compañía, lo cual crea una alta fidelidad y lealtad por parte de estos mismo empleados.
- Ser uno de los laboratorios farmacéuticos con mayor presencia de productos y prestigio que existe el Ecuador.
- Contar con productos líderes en el mercado con una importante participación del mercado.

#### 1.5.4.2 Oportunidades

- El mercado actual dentro de la rama de la salud ha encontrado una nueva aliada, la salud preventiva la cual es uno de los pilares fundamentales de la expansión de nuevos mercados de la compañía.
- El desarrollo tecnológico en varias áreas, que implica que para el sector de la medicina también los hay.

#### 1.5.4.3 Debilidades

- La falta de un incremento en lo que se refiere al rubro de investigación y desarrollo sugiere que si bien es cierto la compañía

si invierte en este punto, no existe un incremento que sugiera que la compañía está tratando de elevar el nivel de investigación y desarrollo.

- Existe una gran falencia dentro de lo que se refiere a la inversión de promoción y publicidad lo que puede de manera directa un atenuante para no incrementar el nivel de ventas por sobre los otros competidores del mercado.

#### 1.5.4.4 Amenazas

- Las grandes campañas publicitarias lanzadas por los demás competidores que han logrado conseguirles conseguir tanto la posición de top of mind y top of share.
- Las grandes inversiones que las demás compañías realizan en investigación y desarrollo, con lo cual se han logrado situar como empresas líderes en lo que se refiere a la salud de las personas por sobre Abbott.

## **2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido a que en Ecuador existe un número significativo de personas adultas que poseen una mala alimentación y parte de la población se encuentra en estado de malnutrición consecuente a sus malos hábitos de vida, al estrés del trabajo y a la poca preocupación por una ingesta correcta de alimentos, es por lo que muchos laboratorios farmacéuticos han visto la oportunidad de comercializar complementos y suplementos nutricionales, para cubrir las necesidades del mercado nutricional ecuatoriano.

Actualmente existen cuatro principales suplementos nutricionales en el mercado, y los laboratorios farmacéuticos compiten por incrementar su porcentaje de participación en el mercado. Por lo que el principal problema a plantearse es ¿Cuál es el Plan de Marketing adecuado para un suplemento nutricional para adultos enfocado al mercado de Quito Ecuador?

### **2.2 NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

El problema planteado en la presente investigación podrá ser solucionado atendiendo parámetros en el marco estratégico de los suplementos nutricionales. Para este análisis se deberá tener conocimiento de los siguientes temas.

- Situación actual del mercado de suplementos nutricionales para adultos en Quito-Ecuador, referente a productos, competidores y precios de los mismos.
- Necesidades y tendencias del mercado que impulsan la compra del producto y medios de comunicación a los que los consumidores se ven expuestos.
- Hábitos y comportamientos del consumidor tales como:
  - Lugar de compra
  - Frecuencia de consumo
  - Preferencia de producto en base a sabor, presentación y envase.
- Reglamentos y regulaciones nacionales, sobre la publicidad para medicamentos y alimentos.
- Tamaño y atractivo del mercado para poder desarrollar parámetros de segmentación, cuantificación de la demanda, diferenciación y posicionamiento.

### 2.3 OBJETIVOS POR NECESIDAD

Para el desarrollo adecuado del plan de marketing para un suplemento nutricional para adultos en Quito Ecuador, se requiere plantear los siguientes objetivos por necesidad:

- Realizar un análisis del contexto, clientes y competidores de la industria para fijar la situación de los suplementos nutricionales para adultos en el mercado de Quito-Ecuador.
- Determinar a través de un estudio de mercado y análisis situacional las necesidades y tendencias del mercado que impulsan la compra del producto, y en ella los medios de comunicación a los que los consumidores se ven expuestos.
- Establecer cuáles son los hábitos y comportamientos del consumidor de suplementos nutricionales y el por qué de los mismos, con parámetros como lugar de compra, frecuencia de consumo y preferencia de producto en base a sabor, presentación y envase.
- Conocer las nuevas reglamentaciones y regulaciones impuestas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador para el expendio de suplementos nutricionales, de clasificación medicamentos de venta libre.
- Desarrollar la estrategia de Marketing más adecuada para un suplemento nutricional para adultos, acorde a parámetros de segmentación, cuantificación de la demanda, diferenciación y posicionamiento.



## 2.4 FASE EXPLORATORIA

### 2.4.1 Metodología de Investigación

Son sondeos de profundidad a pocos individuos, quienes encajen en el perfil a ser requerido como cliente y consumidor. Esta investigación suministra información cualitativa, la cual recolecta información visual y verbal, basada en las actitudes, sentimientos, comportamientos de consumidores y clientes.

### 2.4.2 Fuentes Primarias

#### 2.4.2.1 Focus Group

En base al focus Group realizado el viernes 29 de julio del 2011 a 12 consumidores de suplementos nutricionales que son parte del mercado objetivo, hombres y mujeres en edades comprendidas entre los 28 y 47 que llevan una vida activa y le dan mucha importancia a una nutrición adecuada, (Ver Anexo 1) se pudo concluir que:

- a) Son personas con estilos de vida activos, trabajadores con gusto por el deporte que demuestran interés por el cuidado de la salud y le dan mucha importancia a una nutrición correcta. Y en otra categoría adultos mayores que requieren de un cuidado especial en su alimentación diaria.

- b) Personas con acceso a televisión paga, que acostumbran ver series televisivas y no más de dos canales nacionales. Que frecuentan clubs campestres y son muy apegados a su círculo familiar.
- c) Los motivos de compra de los consumidores son por prescripción médica, recomendación de un conocido o conocimiento del producto en punto de venta.
- d) El producto más atractivo a la vista del consumidor por su envase es Complan, por sus colores e imagen que presenta.
- e) El producto con el sabor más agradable al gusto de los consumidores es Ensure de vainilla, y el que menos agradó es Ensyo del mismo sabor. Dentro de todos los sabores de Ensure, fresa fue el que menos aceptación tuvo, con comentarios como sabor muy superficial.
- f) Consideran a Ensure y Complan como productos de trascendencia en el mercado y los recuerdan porque en sus hogares ya los consumían desde hace varios años, siendo Ensure el producto más recordado por los consumidores.
- g) El principal medio de acceso de compra de los productos para los consumidores es en Supermercados, de los cuales los más nombrados fueron Supermaxi, y en farmacias Fybeca.

#### 2.4.2.2 Entrevista a Profesionales de la Salud

Se realizó la entrevista a 15 Profesionales de la Salud, médicos de distintas instituciones Públicas y Privadas de la ciudad de Quito, que aportaron con las siguientes opiniones. Ver Anexo 2.

- a) En su mayoría los profesionales de la salud no dan mucha relevancia a la nutrición como tal en sus pacientes pero la marca que más prescriben es Ensure, seguida de Complan y algunos multivitaminicos.
- b) Prescriben los productos en condiciones médicas específicas de sus pacientes como problemas renales, desnutrición, o requerimiento de una mayor ingesta de nutrientes por su estado.
- c) De la totalidad de pacientes de los médicos el 25% son tratados con un multivitaminico o suplemento nutricional.
- d) El tiempo que recomiendan el uso del suplemento nutricional varía según el caso del paciente pero no menos de tres meses llegando a prescribir el producto por tiempo indefinido, pero comentan que la mayoría de los pacientes siguen usando el producto al haber terminado el tratamiento porque ven a Ensure como un apoyo a su salud.

- e) Los factores determinantes para que se prescriba un suplemento nutricional es la calidad y cantidad de vitaminas y minerales que ofrece el producto y si este tiene los componentes necesarios para el tratamiento de su paciente, comentan que es importante que Ensure sea libre de lactosa y gluten ya que ayuda a asimilar mejor los nutrientes a diferencia de los demás productos.
- f) El único motivo por el cual los profesionales de la salud estaría dispuestos a cambiar de producto es que se les ofrezca los mismos beneficios nutricionales para el paciente a menor precio, y que posean respaldo científico de las aseveraciones que realicen.
- g) Poco más de la mitad de los entrevistados manifestaron que se les ha cambiado la prescripción del producto en la farmacia, y manifiestan su descontento por el hecho, ya que afirman es peligroso para el paciente que se realice este cambio, puesto que no siempre el producto con el cual se cambia la receta posee las mismas características que el medicado.

## 2.5 FASE DESCRIPTIVA

### 2.5.1 Metodología de Investigación

Esta metodología examina de manera sistemática el problema y puede basar sus conclusiones en un mayor número de datos, obteniendo así la información de fuentes primarias utilizando la técnica de encuesta.

### 2.5.1.1 Universo y Muestra

#### Universo

Es el conjunto de elementos con características homogéneas, entre los cuales se desea estudiar un determinado fenómeno. En esta investigación la población a la que se desea estudiar es habitantes del Distrito Metropolitano de Quito, a partir de 18 años en adelante que sean económicamente activos, los cuales dan como resultado un universo de 563 646 habitantes.

#### Muestra

La muestra debe ser representativa del total del universo, para que los resultados sean más precisos, en el sentido de que las conclusiones deben ser aplicables para el total de la población.

En este caso al ser el universo el número de habitantes de Quito, la población para términos de investigación será infinita, ya que tiene más de 100.000 sujetos de estudio en un límite geográfico definido. Para el cálculo de la muestra de consumidores se utilizaran los siguientes componentes para su análisis.

$n$ = número de sujetos de estudio

$Z$ = coeficiente de confianza 95% (1.96)

p= proporción esperada 0.5

q= (1-p) 0.5

E= nivel de error 5%

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

De esta manera, el número de personas a ser encuestadas como muestra representativa de la población son 384.

#### 2.5.1.2 Diseño de los Instrumentos de Investigación

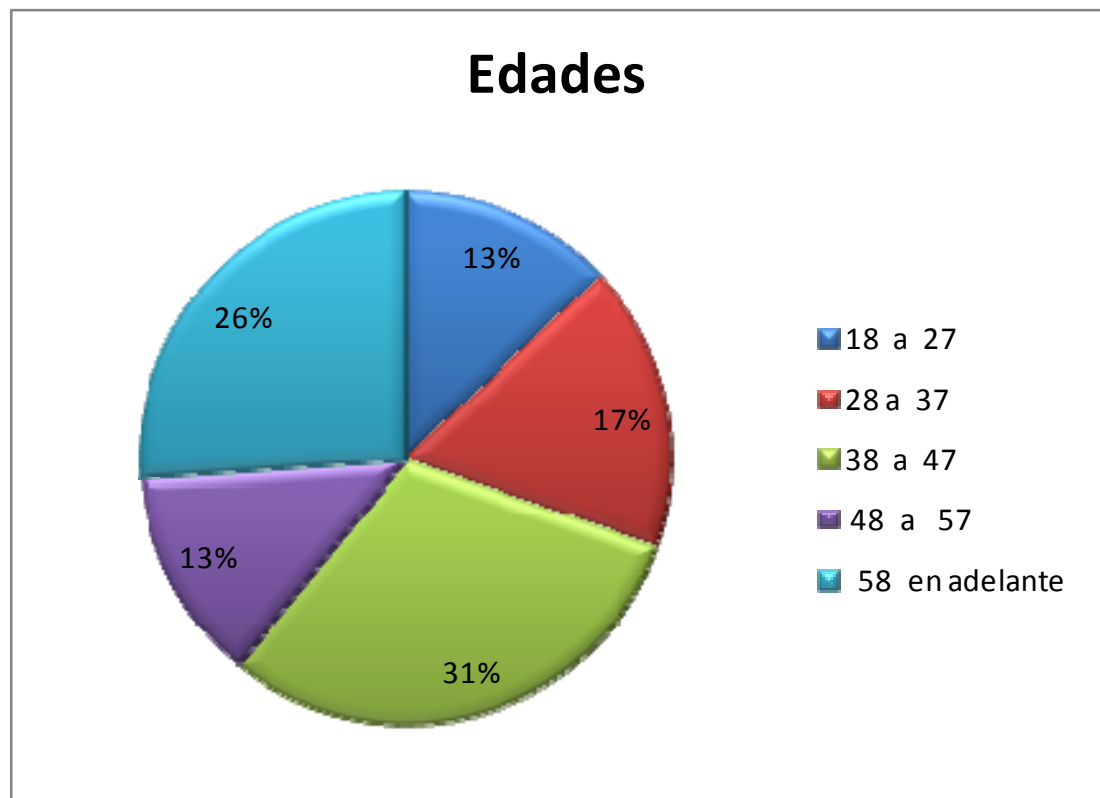
Se realizaron dos diseños de encuestas, la primera un modelo piloto realizada a 15 personas con el objetivo de mejorar el entendimiento de las preguntas, adquirir información adicional y sugerencias por parte de los encuestados para realizar el instrumento de investigación final. Ver Anexo 3.

Con relación a la encuesta final se realizo a 384 personas del mercado objetivo, que cumplan con ciertas características como: ser mayores de edad que posean el poder adquisitivo para la compra de suplementos nutricionales y tengan conocimiento acerca de los mismos. Ver Anexo 4.

## 2.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN, TABULACIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS

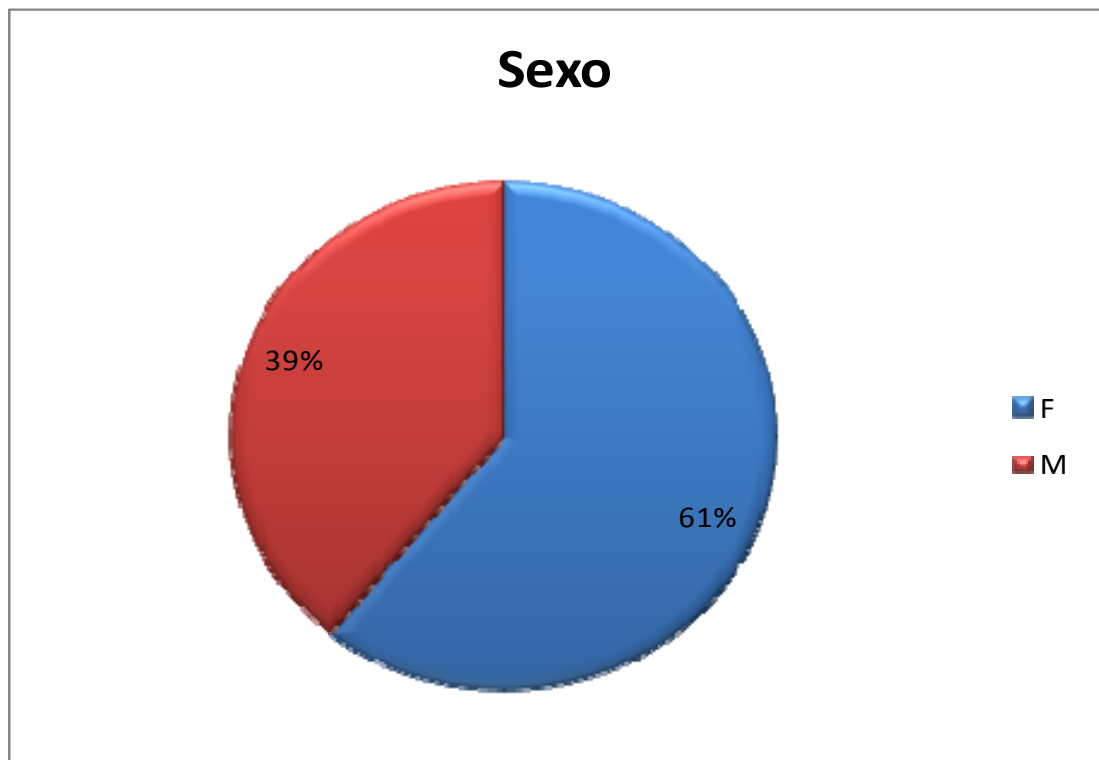
La encuesta se realizó a 384 personas del mercado objetivo, en su mayoría mujeres de 38 a 58 años de edad que se encuentran trabajando o son jubilados. Los resultados obtenidos en esta investigación son los siguientes:

**Gráfico N° 3**



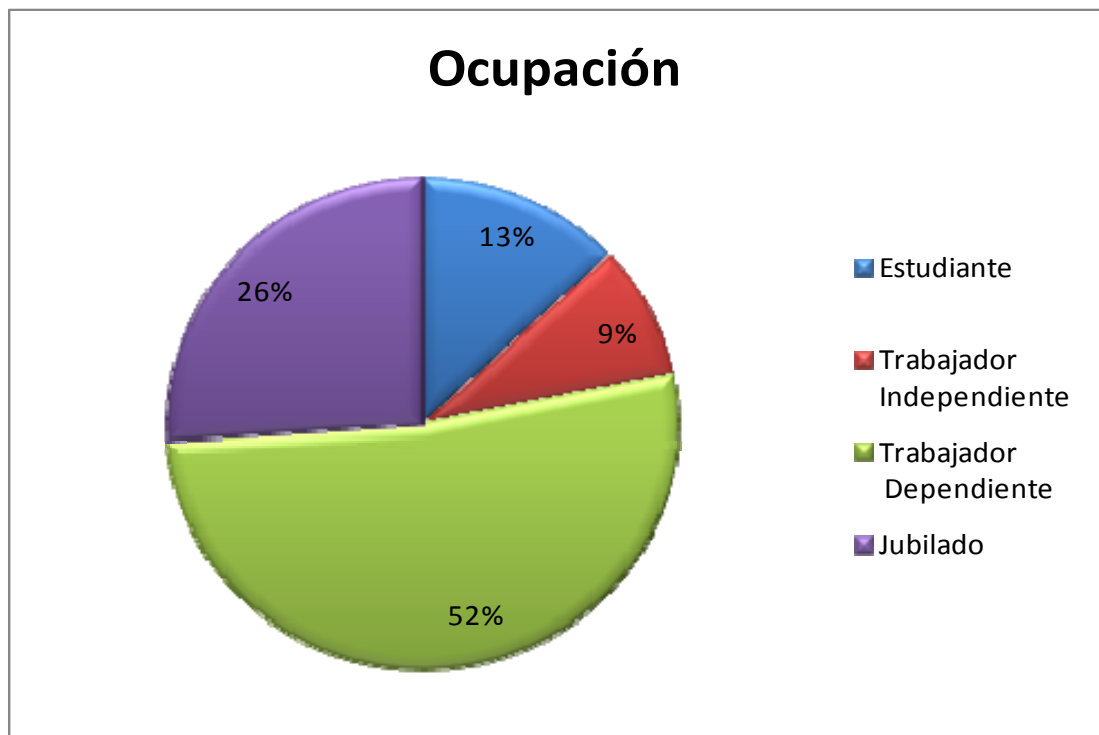
**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

**Gráfico N° 4**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

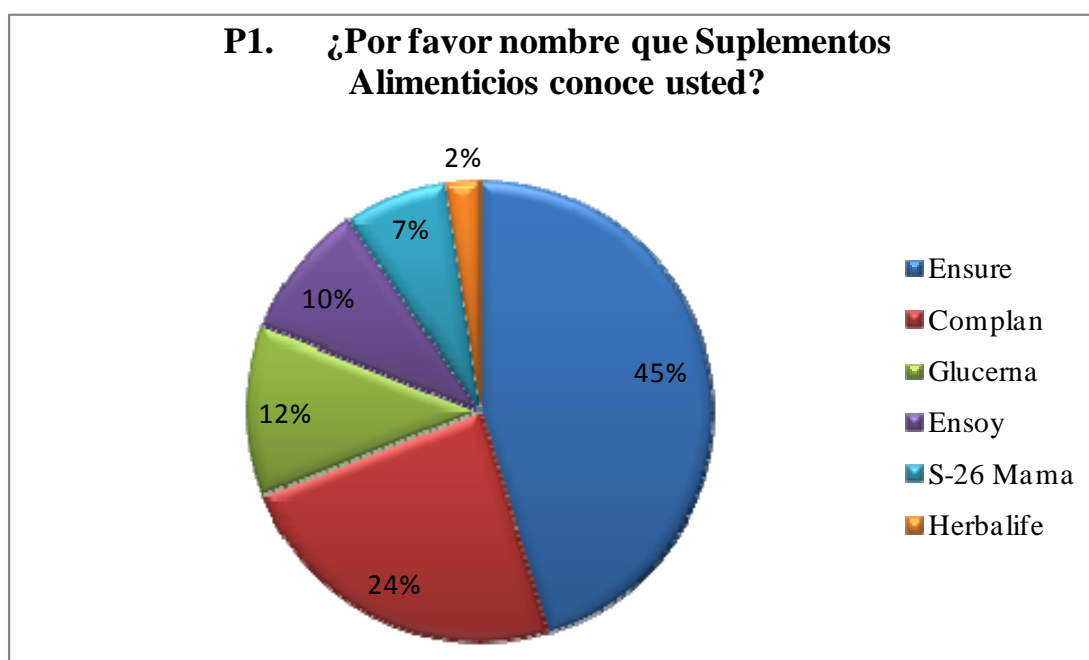
**Gráfico N° 5**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel



Gráfico N° 6

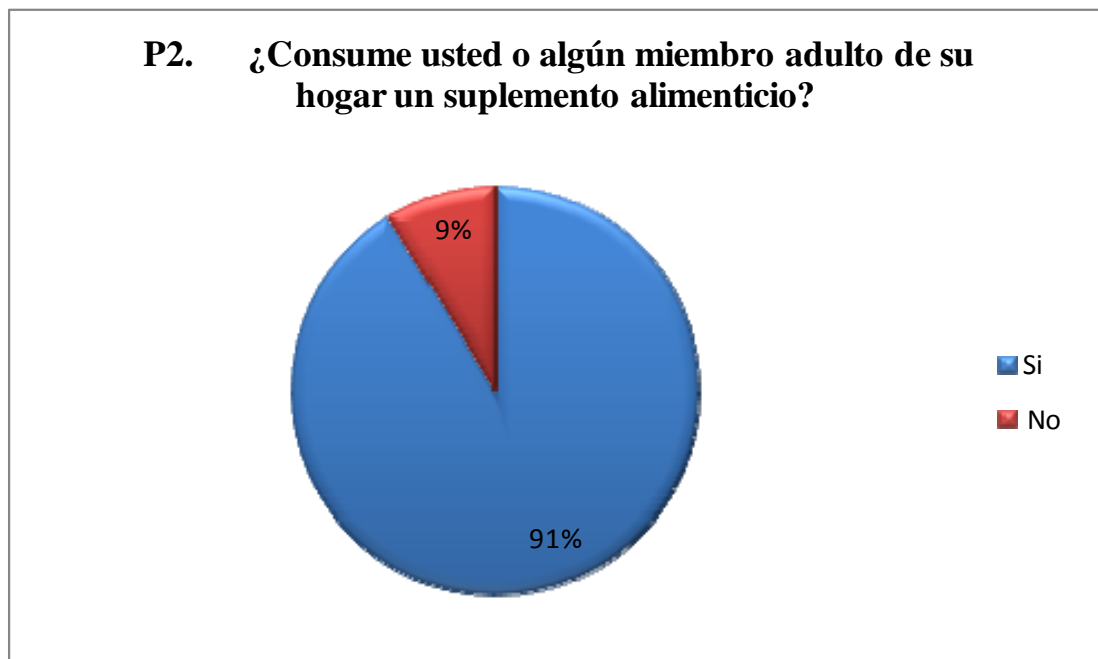


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

El Suplemento Alimenticio más nombrado fue Ensure, del cual 317 personas que representan el 45% de los encuestados conocen sobre el producto, seguido de Complan y Glucerna, que juntos suman el 36%. Esto refleja que Ensure está posicionado en la mente del consumidor sobre los demás productos.

Gráfico N° 7



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

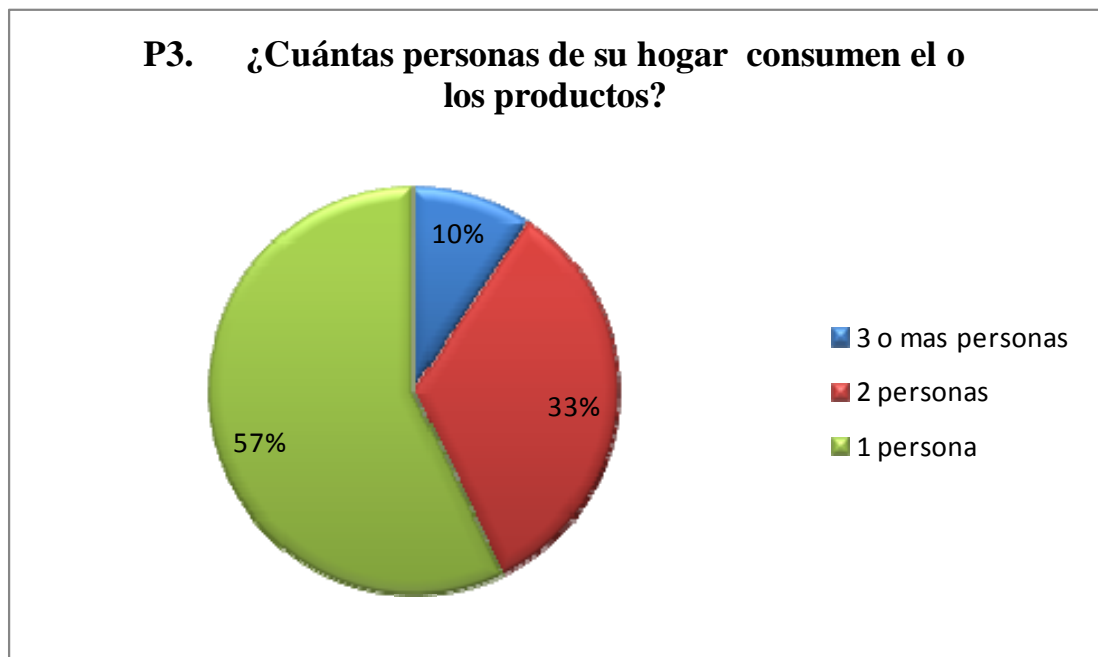
De la muestra tomada, el 91% de los encuestados manifestaron que consumen o tiene un familiar que consuma un suplemento alimenticio, por lo que se puede concluir que la muestra no solo es representativa desde el punto de vista estadístico sino también del mercado

**Gráfico N° 8**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

El Suplemento Alimenticio que más se consume es Ensure abarcando la mayoría del mercado en un 52%, se puede observar que el retador es Complan, seguido de Glucerna que no es competencia en el mismo mercado ya que se dirige exclusivamente a personas con diabetes por lo que Ensoy sería el producto seguidor.

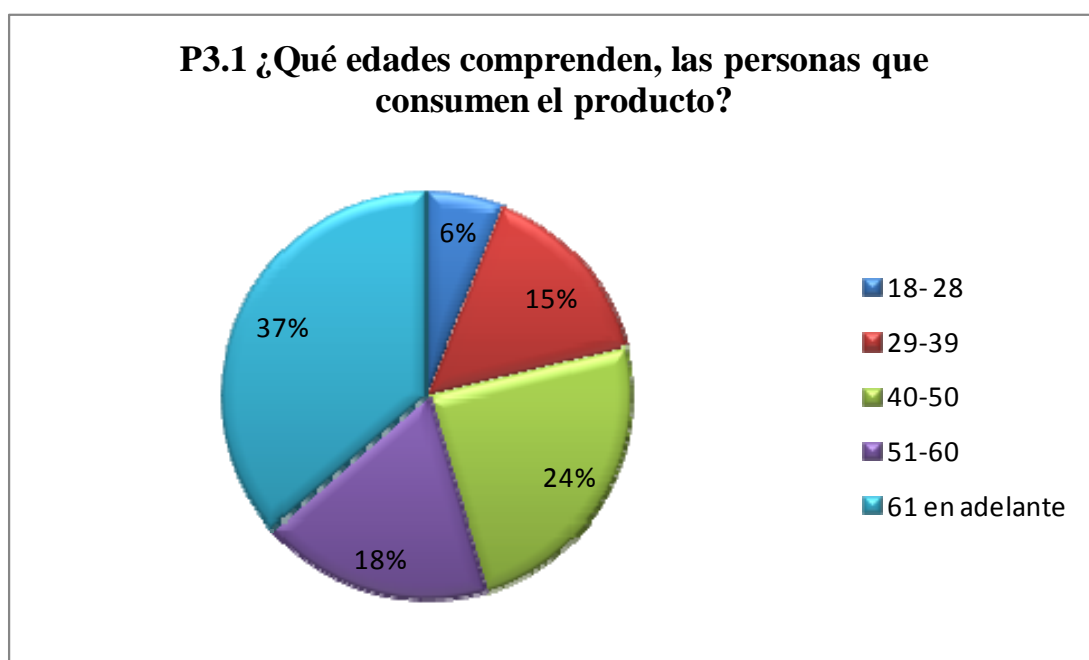
**Gráfico N° 9**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, se puede ver que en la mayoría de hogares solo una persona consume el producto, pero se puede observar que un porcentaje significativo de los encuestados manifestaron que dos personas de su hogar consumen un suplemento alimenticio, lo cual es beneficioso ya que esto puede significar más ventas.

Gráfico N° 10

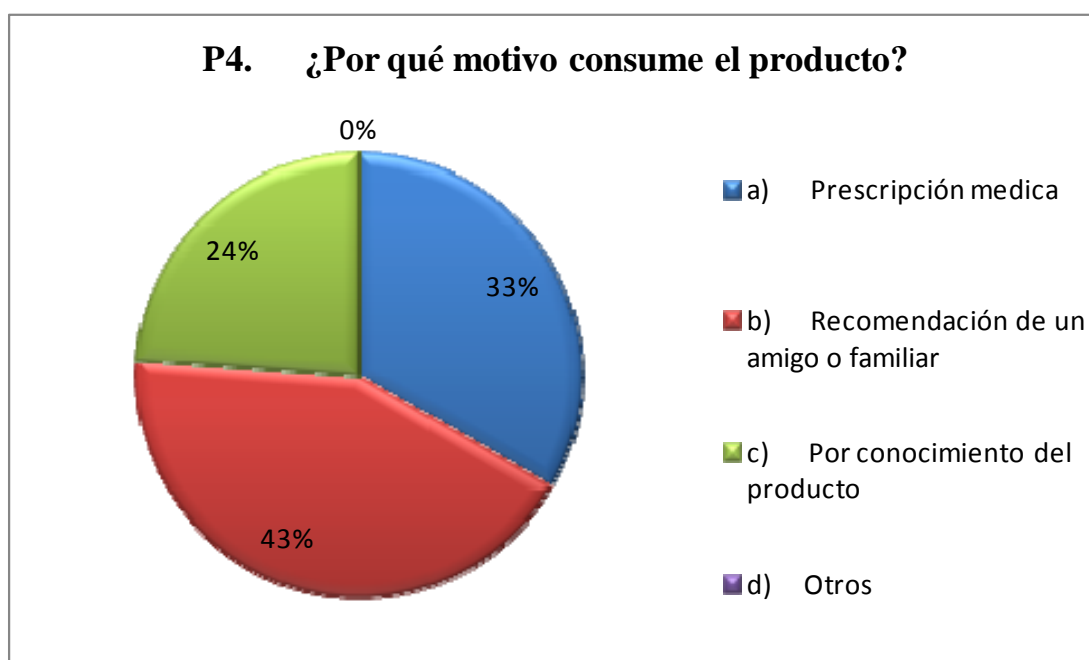


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, podemos observar que el mayor segmento del mercado se encuentra en personas a partir de los 61 años de edad con el 37% de participación, otro segmento importante es el comprendido en edades entre los 40 y 50 años de edad. En estos segmentos se encuentran enfocados actualmente Ensure y los demás los suplementos nutricionales para adultos.

Gráfico N° 11

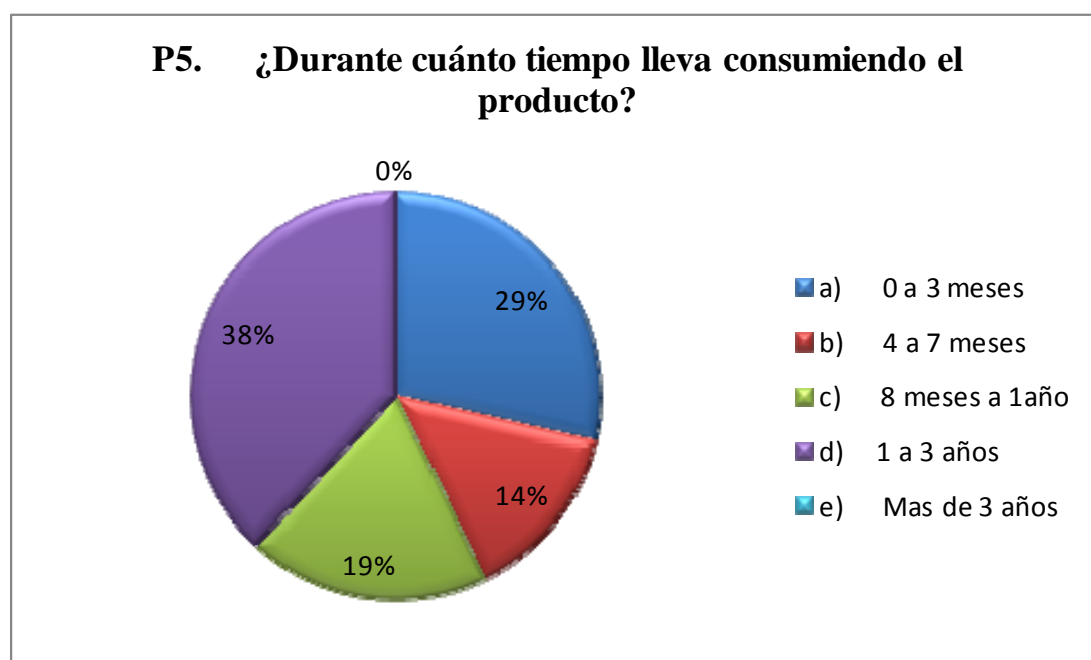


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, podemos observar que el 43% manifiestan que consumen un suplemento alimenticio por recomendación de un amigo o familiar, el segundo grupo más importante es el que consume estos productos bajo prescripción médica. Es en estos dos segmentos donde se deben enfocar las estrategias.

Gráfico N° 12

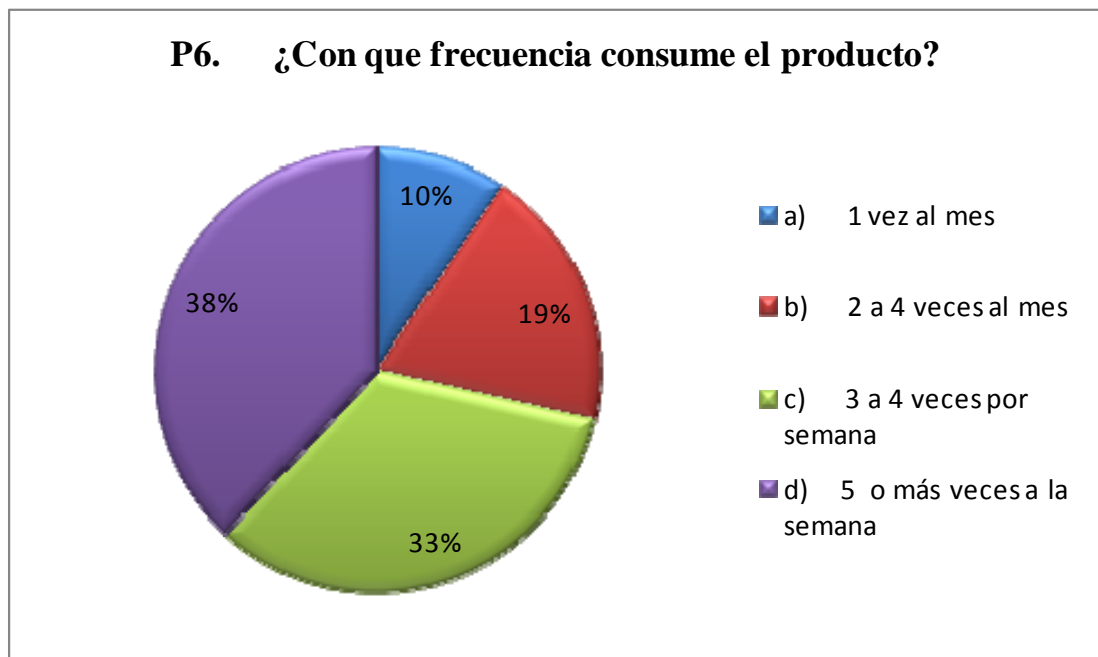


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, podemos ver que las respuestas a esta pregunta reflejan que la mayoría de los encuestados (38%) consumen algún suplemento alimenticio entre uno y tres años. Por otra parte, un 29% de las personas que fueron parte de la encuesta apenas han consumido este tipo de medicamento de cero a tres meses. Se debe destacar que ningún encuestado ha consumido este tipo de productos por más de 3 años

Gráfico N° 13

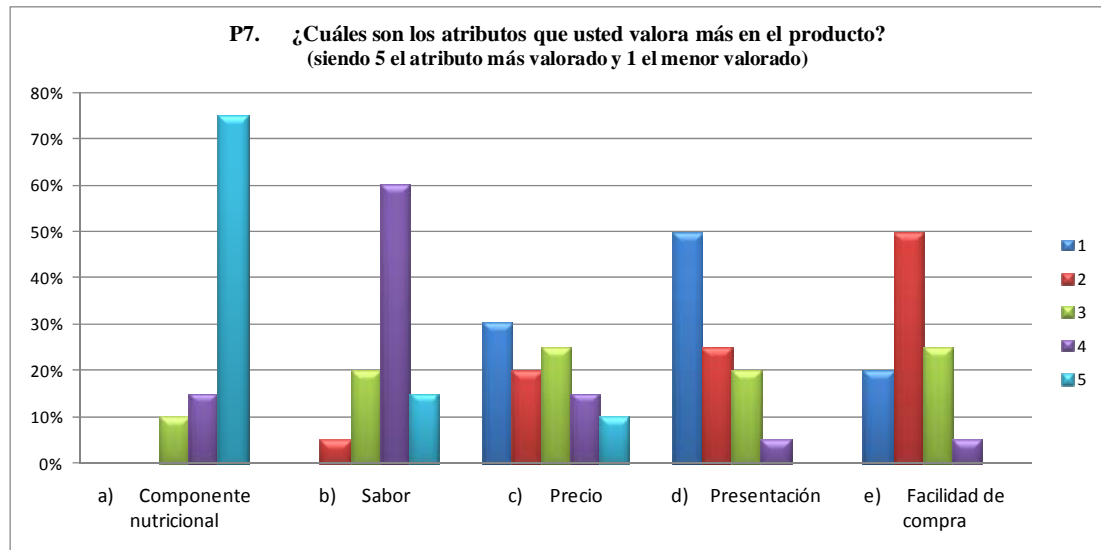


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, podemos observar que, la mayor parte de los encuestados (38%) consumen suplementos alimenticios cinco o más veces a la semana. El 19% de las personas encuestadas consumen este tipo de alimentos de dos a cuatro veces por mes, mientras que solo el 10% lo hace una vez por mes. Este 29% de la población representa un mercado en el cual se debería hacer un esfuerzo de marketing para captarlo.



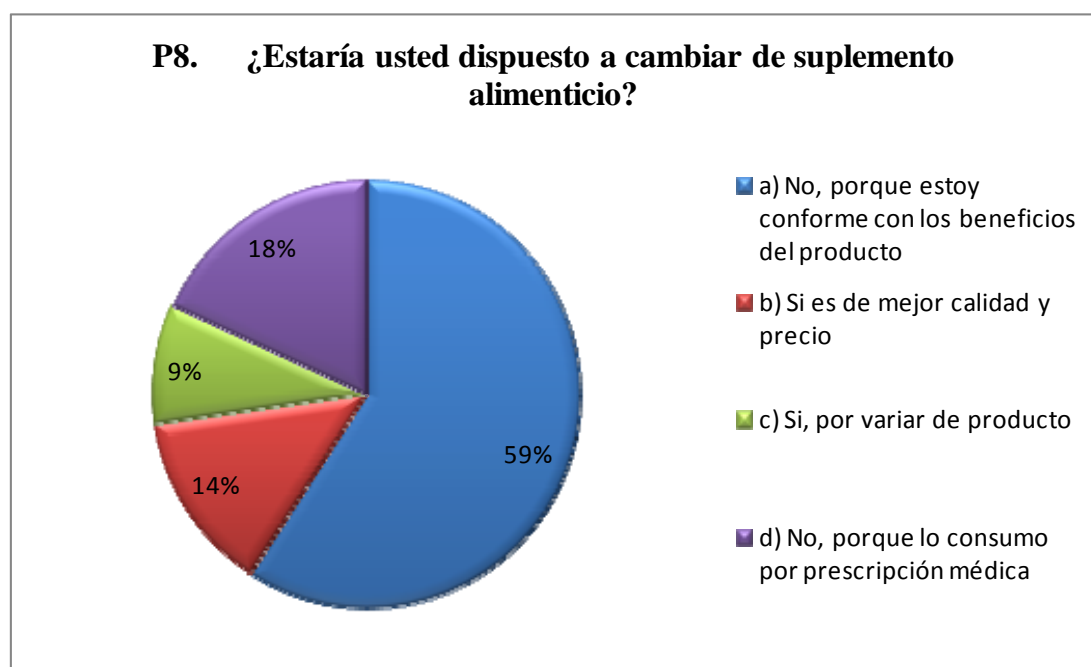
**Gráfico N° 14**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, podemos observar que, el componente nutricional es la característica más valorada por los consumidores. El sabor de los suplementos es la cualidad más valorada, después del componente nutricional. El factor menos atractivo para el consumidor es el precio de los suplementos alimenticios.

Gráfico N° 15

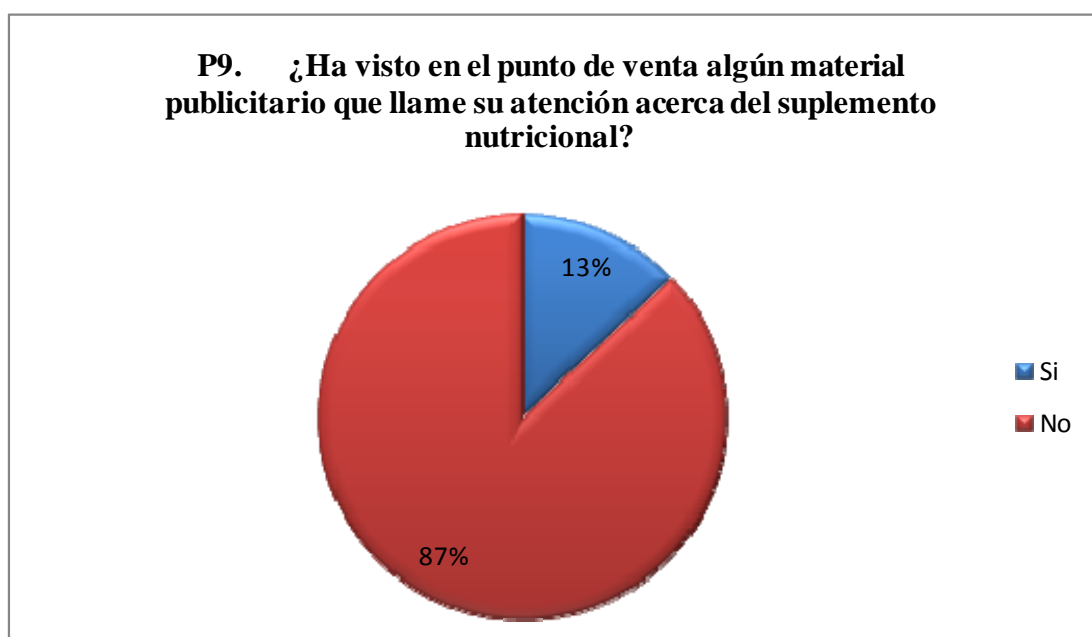


**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

Del 100% de personas que respondieron que si consumen el producto o alguno de sus familiares, podemos observar que el 77% de los encuestados no estaría dispuesto a cambiar de suplemento alimenticio, en su mayoría (59%) debido a que están conformes con los beneficios que obtienen del producto. El factor determinante para que el 14% de los encuestados cambien de producto es si encuentran en el mercado un suplemento alimenticio de mejor calidad y menor precio.

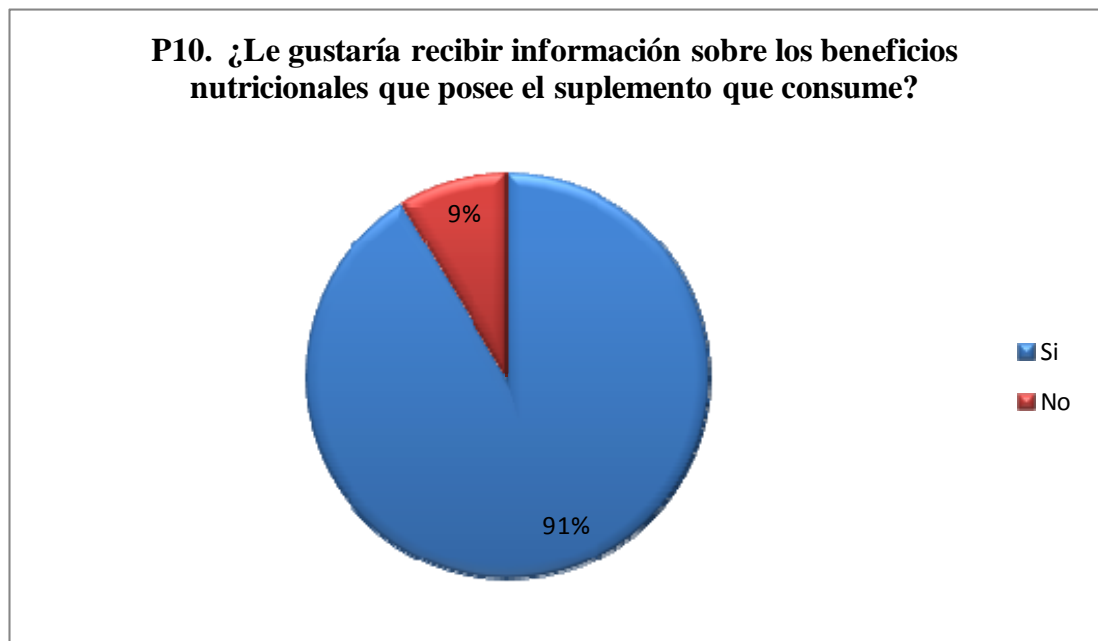
Gráfico N° 16



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

De la totalidad de los encuestados (384) manifiestan en su mayoría (87%) que no han visto ningún material publicitario en puntos de venta sobre suplementos alimenticios, lo que demuestra que la campaña que lleva actualmente Ensure no es la ideal ya que no causa interés en el cliente y por eso pasa desapercibida. Y los encuestados comentaron que el material publicitario que han visto es de Complán.

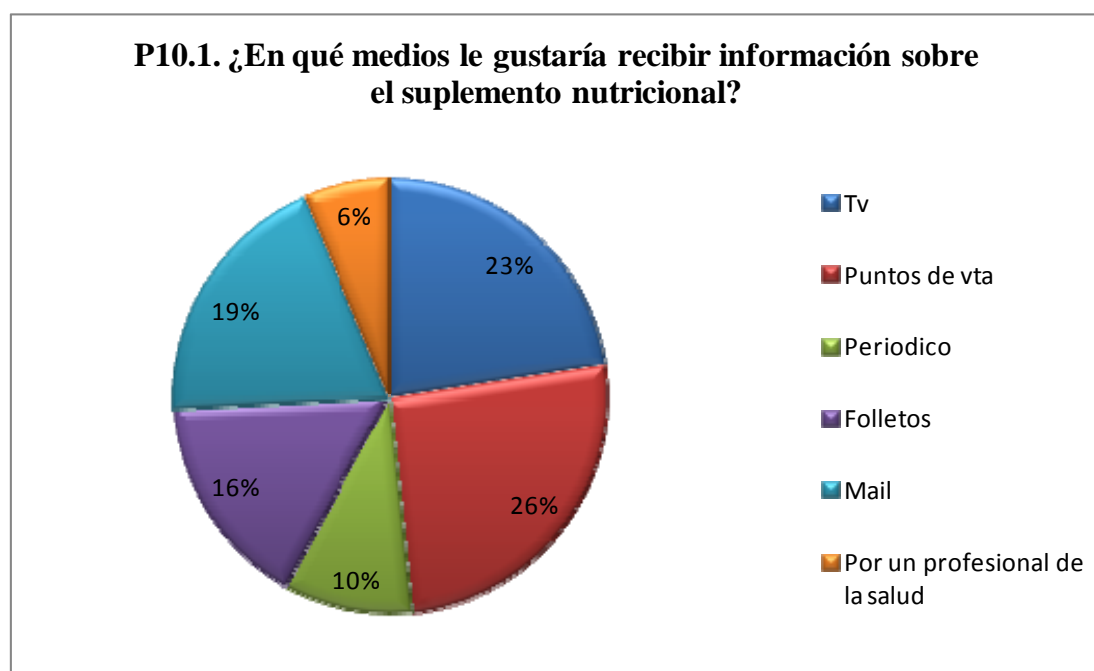
**Gráfico N° 17**

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

De la totalidad de los encuestados (384), la generalidad de los mismos está de acuerdo con recibir información sobre los beneficios de los suplementos alimenticios. Una ventaja para poder informar a los consumidores la importancia de Ensure, información que se complementa con el medio por el cual les gustaría obtener estos datos.

Gráfico N° 18



**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Gina Montiel

El medio en el que el 26% de los encuestados prefiere recibir información de los beneficios nutricionales del producto que consume es en los puntos de venta, seguido del 23% que optan por ver esta información en medios masivos como la televisión. El medio que menos impacto causó entre los encuestados es el de obtener la información por medio de profesionales de la salud que representa el 6%.

### **3 ESTRATEGIA DE MARKETING**

#### **3.1 SEGMENTACIÓN**

##### **3.1.1 Definición de Mercado**

El mercado de un Suplemento Nutricional para Adultos como en este caso Ensure, está conformado por personas que buscan complementar su dieta con un suplemento alimenticio que les brinde las proteínas y vitaminas necesarias para mantener una vida activa y saludable. Son personas que necesitan y quieren mantenerse en óptimas condiciones físicas y de salud en general, que buscan productos Premium que cumplan con los requerimientos necesarios a su demanda. Son personas que están consientes de la importancia de una alimentación balanceada y adecuada. En algunos casos se trata de gente que requiere de estos productos por distintas causas médicas en las que deben complementar su alimentación básica con productos de este tipo.

##### **3.1.2 Identificación del Segmento de Mercado**

Ensure es un complemento o suplemento nutricional con vitaminas y minerales que lo pueden consumir personas a partir de 12 años de edad en adelante.

### 3.1.2.1 Segmentación Geográfica

- Región geográfica: Ecuador
- Ciudad: Quito

### 3.1.2.2 Segmentación Demográfica

- Edad: Personas de 18 a 65 años de edad.
- Género: no relevante.
- Ingreso: \$800 dólares mensuales en adelante.
- Ocupación: personas económicamente activas que trabajen, sean empleados o tengan sus negocios propios y jubilados.
- Estudios: Personas con nivel de estudios superior que estén conscientes de la importancia de la nutrición
- Religión: no relevante
- Raza: no relevante
- Nacionalidad: no relevante, solo es importante que viva en Ecuador.

### 3.1.2.3 Segmentación Psicográfica

- Clase social: media, media alta y alta (medida por su nivel de ingresos)
- Uso del producto: si lo usan de manera regular o uso solo complementario.

### 3.1.3 Tamaño del Mercado

**Cuadro N° 2**

SEGMENTACIÓN DE MERCADOS			
1ra variable:		GEOGRÁFICA	
PAIS:	ECUADOR		14.306.876
REGION:	SIERRA		6.426.637
PROVINCIA:	PICHINCHA		2.811.352
CANTON:	QUITO		2.165.287
CIUDAD /PARROQUIA:	D.M. QUITO		1.663.143
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
1.663,143 PERSONAS QUE VIVEN EN EL D.M. QUITO			
2ra variable:		DEMOGRÁFICA	
GENERO:	NO RELEVANTE	100,00%	1.663.143
EDAD:	DE 18 años en adelante	64,80%	1.077.717
ESTADO CIVIL:	NO RELEVANTE	100,00%	1.077.717
OCUPACIÓN:	EMPLEADOS INDEPENDIENTES, DEPENDIENTES Y JUBILADOS	52,30%	563.646
NIVEL DE INGRESOS:	SUPERIOR A \$800 MENSUALES	51,00%	287.459
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
260.840 personas de 18 a 65 años, que sean económicamente activos, empleados dependientes, independientes o jubilados que tengan ingresos mensuales de \$800 en adelante y que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito.			
3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA	
USO:	QUE NO USEN SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	64,00%	183.974
	QUE CONSUMAN SUPLEMENTOS NUTRICIONALES	36,00%	103.485
	QUE USEN EL PRODUCTO REGULARMENTE (mínimo 2 veces a la semana)	89,00%	92.102
	QUE LO USAN BAJO PRESCRIPCIÓN MÉDICA	56,00%	57.952
TARGET			
103.485 personas de 18 años en adelante, que sean económicamente activos, empleados dependientes, independientes o jubilados que tengan ingresos mensuales de \$800 en adelante y que vivan en el Distrito Metropolitano de Quito, que consuman suplementos nutricionales, sea bajo prescripción médica o por decisión propia del consumidor.			
<b>Fuente:</b> Investigación realizada			
<b>Elaborado por:</b> Gina Montiel			

### 3.1.4 Tipos de Segmentos

#### Segmento 1 y2

Para analizar los tipos de segmentos, se debe considerar el comportamiento del consumidor en base a tipo de compra del producto, si lo adquiere por prescripción médica o impulso de compra en el punto de venta.



En base a la información recopilada en la investigación se determina que 33% de clientes son por prescripción médica y 67% son por recomendación de un amigo o familiar o conocimiento del producto.

Clientes que consumen el producto bajo prescripción médica:

**Cuadro N° 3**

ENSURE RECETAS			
Rnk	Especialidad:	2010	2009
1	MED.GENERAL	2896	2644
2	GINECOLOGIA	1155	1277
3	PEDIATRIA	720	829
4	MEDI.INTERNA	510	566
5	CARDIOLOGIA	257	234
<b>TOTAL DE RECETAS</b>		<b>5538</b>	<b>5550</b>

**Fuente:** Pharmatrack

**Elaborado por:** Gina Montiel

### **Segmento 3 y 4**

Otro segmento es el de consumidores frecuentes y consumidores ocasionales, se determina en la investigación que del total de consumidores un 38% son frecuentes y 43% son ocasionales. Esta segmentación es de suma importancia porque se puede realizar campañas para el segmento de consumidores frecuentes y así premiar la compra del producto.

#### **3.1.5 Nichos de Mercado**

Se puede tomar en cuenta como nicho a la exclusividad del producto como suplemento o complemento alimenticio para deportistas, pero no se recomienda

este enfoque puesto que se puede abarcar en el mismo mensaje del producto sus usos y recomendaciones, para todos los casos que requieran suplementos o complementos alimenticios.

## 3.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

### 3.2.1 Demanda Actual

El mercado Nutricional en Ecuador representa un valor económico al cierre del año 2010 de USD 78'160.072 en base a IMS, del cual el mercado de Suplementos Alimenticios representa el 11% con USD 8'688.083, que viene a ser una demanda de 2'126.744 unidades de cuenta.

Con respecto a Ensure y los demás competidores su comportamiento en base a demanda de los últimos 3 años es el siguiente:

**Cuadro N° 4**

<b>Suplementos Nutricionales</b>	<b>% share 2008</b>	<b>% share 2009</b>	<b>% share 2010</b>
Ensure (Abbott)	76,30	83,94	81,61
Complan (GSK)	15,00	10,81	13,02
S26 Mama (Pfizer)	4,65	3,35	2,59
Ensoy (Lafrancol)	0,08	1,23	2,48
<b>Total Valores</b>	<b>5.641.751</b>	<b>6.933.327</b>	<b>8.688.083</b>

**Fuente:** IMS reporte Nutricional 2010

**Elaborado por:** Gina Montiel

**Cuadro N° 5**

<b>Suplementos Nutricionales</b>	<b>% share 2008</b>	<b>% share 2009</b>	<b>% share 2010</b>
Ensure (Abbott)	79,37	86,41	83,71
Complan (GSK)	11,12	7,91	9,79
Ensoy (Lafranco)	0,13	2,01	4,02
S26 Mama (Pfizer)	4,12	2,64	2,03
<b>Total Unidades</b>	<b>1.343.550</b>	<b>1.669.019</b>	<b>2.126.744</b>

**Fuente:** IMS reporte Nutricional 2010

**Elaborado por:** Gina Montiel

### 3.2.2 Demanda Futura

El mercado de suplementos nutricionales en base al histórico de ventas de IMS crece un promedio de 25% en valores y 23% en unidades de cuenta, anualmente. Por lo que la demanda futura del mercado total se proyecta de la siguiente manera:

**Cuadro N° 6**

<b>Ventas</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Valores (USD)	<b>8.688.083</b>	10.686.342	13.251.064	16.298.809	20.047.535	24.858.943
Unidades de cta.	<b>2.126.744</b>	2.647.796	3.309.745	4.170.279	5.212.849	6.489.997

**Fuente:** IMS reporte Nutricional 2010

**Elaborado por:** Gina Montiel

## 3.3 DIFERENCIACIÓN

La diferenciación actual para profesionales de la salud como prescriptores del producto, se basa en el atributo principal, en este caso la formulación del producto. Con fórmula se refiere a la mezcla de las vitaminas, proteínas, minerales y distintos nutrientes que conforman el requerimiento ideal para hacer de este un producto completo y balanceado, ideal complementario de la dieta diaria de las personas.

Para clientes de compra directa del producto, el principal atributo de Ensure y por el cual se diferencia de los demás competidores es porque consideran que es el producto más completo del mercado en base a los nutrientes que les proporciona y al sabor que tiene.

Con estas características el producto brinda la solución que el mercado meta busca: un complemento alimenticio de alta calidad, que provee el empuje adicional que necesitan.

### 3.4 POSICIONAMIENTO

Actualmente existe un posicionamiento no adecuado parcialmente ya que, Ensure se encuentra enfocado en profesionales de la salud prescriptores y clientes/consumidores como un producto para adultos mayores a 35 años, que requieran complementar o sustituir su alimentación diaria, ya que no cumplen de una u otra manera el requerimiento nutricional básico para un buen desempeño físico.

El posicionamiento al que se desea llegar es de, un complemento nutricional ideal para jóvenes, deportistas y adultos, en los que una nutrición completa y balanceada sea parte de su estilo de vida. Un producto que lo puede consumir cualquier persona a partir de los 12 años que requiera complementar su nutrición o suplementar su alimentación de manera diaria o parcial, para así llevar una nutrición correcta.

## **4 MEZCLA DE MERCADOTECNIA**

Con la información obtenida en los capítulos anteriores de este plan de marketing se desarrolla la mezcla de mercadotecnia y las estrategias correspondientes.

### **4.1 PRODUCTO**

ENSURE es un suplemento o complemento oral que ha sido especialmente diseñado para proporcionar nutrición completa y balanceada, para uso oral que permite eventualmente reemplazar la alimentación o se puede administrar como complemento nutricional, de acuerdo con la situación clínica de cada paciente, para adultos y niños a partir de los 12 años. Es un producto OTC de venta libre y ética. Se lo usa también bajo prescripción médica, ya que sus compuestos son de alta calidad que lo clasifican como medicamento.

#### **4.1.1 Características**

##### **4.1.1.1 Características Intrínsecas**

ENSURE es una fórmula nutricional completa y balanceada, con la adición de fructooligosacáridos (FOS) e Inulina. Contiene una valiosa fuente de 28 vitaminas y minerales esenciales, incluyendo a las vitaminas antioxidantes C y E, selenio y betacaroteno. El contenido de grasa en

ENSURE es una mezcla mejorada, rica en ácidos grasos mono y poliinsaturados, la cual ha demostrado en varios estudios que ejerce efectos benéficos en el perfil lipídico sérico, reduciendo por tanto, el riesgo de enfermedad cardíaca coronaria. La adición de fibra soluble no digerible, FOS e Inulina (un tipo de prebióticos), confiere beneficios gastrointestinales y puede también tener un rol en la mejora de la función intestinal, manteniendo la integridad del intestino grueso, promoviendo el crecimiento de las bifidobacterias y potenciando la absorción del calcio.<sup>9</sup>

#### 4.1.1.2 Características Extrínsecas o Externas

El producto viene en presentaciones de latas de 900g. 400g. y 8onz. en sabores de vainilla, fresa y chocolate. Contiene una cuchara medidora dentro del envase, el cual se encuentra sellado de manera hermética con un foil de aluminio que ayuda a que el polvo no absorba la humedad, una tapa externa de polietileno de alta densidad y posee un lid topper con la dosificación recomendada. Todos estos componentes ayudan a mantener el producto en mejor estado, ya que son materiales que hacen que resista ambiente de altas temperaturas y zonas húmedas.

---

<sup>9</sup> <http://www.cmpsancmartin.org/plm/PLM/productos/40903.htm>

Gráfico N° 19



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gina Montiel

#### 4.1.1.3 Tipo de Consumo

ENSURE pueden consumir personas con una amplia gama de necesidades:

- Individuos sanos que llevan un estilo de vida activo.

- Uso en conjunto con una dieta modificada.
- Apoyo a individuos en riesgo de desnutrición.
- Para la disminución de la pérdida involuntaria de peso o mantenimiento del mismo.
- Para ayudar a la recuperación de las enfermedades o cirugías.
- Individuos que siguen dietas bajas en residuos.

ENSURE no contiene lactosa ni gluten.

No es para uso parenteral (intravenoso).

No es para uso en galactosemia.

Para adultos y niños mayores de 12 años.<sup>10</sup>

#### 4.1.1.4 Usos y Formas de Aplicación

Para preparar una porción de 230 ml en base a la posología que se recomienda en el envase del producto, vierta en un vaso 190 ml de agua fría. Agregue una a una, agitando al mismo tiempo seis medidas (incluida dentro de la lata) llenas al ras o 53,4 gramos de Ensure en polvo y mezcle hasta que el polvo se disuelva completamente. Ensure proporciona aproximadamente 1 kcal/ml cuando ha sido preparado según se ha indicado. Una lata de 400 gramos de polvo rendirá aproximadamente siete porciones de 230 mL.

---

<sup>10</sup> <http://www.cmp-sanmartin.org/plm/PLM/productos/40903.htm>



Para Ensure 8onz. El producto viene listo para beber y rinde una porción.

#### **4.1.2 Ciclo de Vida**

Ensure es el producto vaca de la empresa, el más rentable actualmente, su crecimiento es estable, no se realiza mayor inversión en promoción versus los demás productos de la división.

#### **4.1.3 Estrategias de Producto**

Puesto que es un producto vaca, la estrategia que se va a manejar es el reposicionamiento. Debido a que el lanzamiento de Ensure Fos+Inulina se lo realizó en octubre 2010, la presentación actual de la lata lleva ya 10 meses en el mercado, con el mensaje de nuevo y mejorado, es importante que la presentación de la lata se modifique puesto que en ella se indica un mensaje caduco y no se resalta los principales beneficios de la nueva composición. Se puede tomar una presentación de lata ya existente en otros países e introducirla a Ecuador, con campañas de comunicación a profesionales de la salud, entrega de samples y material POP en el punto de venta que indiquen la nueva imagen del producto resaltando los beneficios del mismo.

**Gráfico N° 20**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gina Montiel

#### 4.2 PRECIO

Ensure se encuentra en su categoría con un precio bastante competitivo en el mercado, en el lanzamiento de la nueva fórmula en octubre 2010 se realizó un incremento al precio de venta en un 6%. Por este motivo, a pesar de que se propone cambiar la presentación del envase actual, no se modificará el precio porque no hay un cambio de fórmula. Y en el estudio realizado parte de los profesionales de la salud prescriptores manifestaron que son bastante susceptibles al cambio de precios, por lo que se debe hacer un incremento solo cuando el mercado así lo amerite.

**Cuadro N° 7**

PRODUCTOS	FYBECA		SANA SANA		PHARMACYS	
	Afiliado	No Afiliado	Afiliado	No Afiliado	Afiliado	No Afiliado
Ensure New Generation Polv x 400	8,84	9,50	8,84	9,50	\$ 8,55	\$ 9,50
Ensure New Generation Polv x 900	18,41	19,80	18,41	19,80	\$ 17,85	\$ 19,80
Ensure x 8 onz	1,57	1,69	1,45	1,56	\$ 1,55	\$ 1,69
S26 mama x 400	12,85	13,97	11,60	13,97	\$ 12,65	\$ 13,97
Complan 450 g.	13,67	14,70	12,94	14,70	\$ 12,95	\$ 14,70
Ensoy Adultos 400 g.	6,76	7,19	6,69	7,19	\$ 6,50	\$ 7,19
Ensoy Proteinas 275 g.	11,65	12,39	11,52	12,39	\$ 11,20	\$ 12,39

**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Gina Montiel**Cuadro N° 8**

PRODUCTOS	SUPERMAXI		MI COMISARIATO	
	Afiliado	No Afiliado	Afiliado	No Afiliado
Ensure New Generation Polv x 400	\$ 8,39	\$ 8,81	\$ 8,39	\$ 8,98
Ensure New Generation Polv x 900	17,49	18,36	no se comercializa	
Ensure x 8 onz	no se comercializa		\$ 1,50	\$ 1,61
S26 mama x 400	no se comercializa		no se comercializa	
Complan 450 g.	13,23	13,89	no se comercializa	
Ensoy Adultos 400 g.	no se comercializa		no se comercializa	
Ensoy Proteinas 275 g.	no se comercializa		no se comercializa	

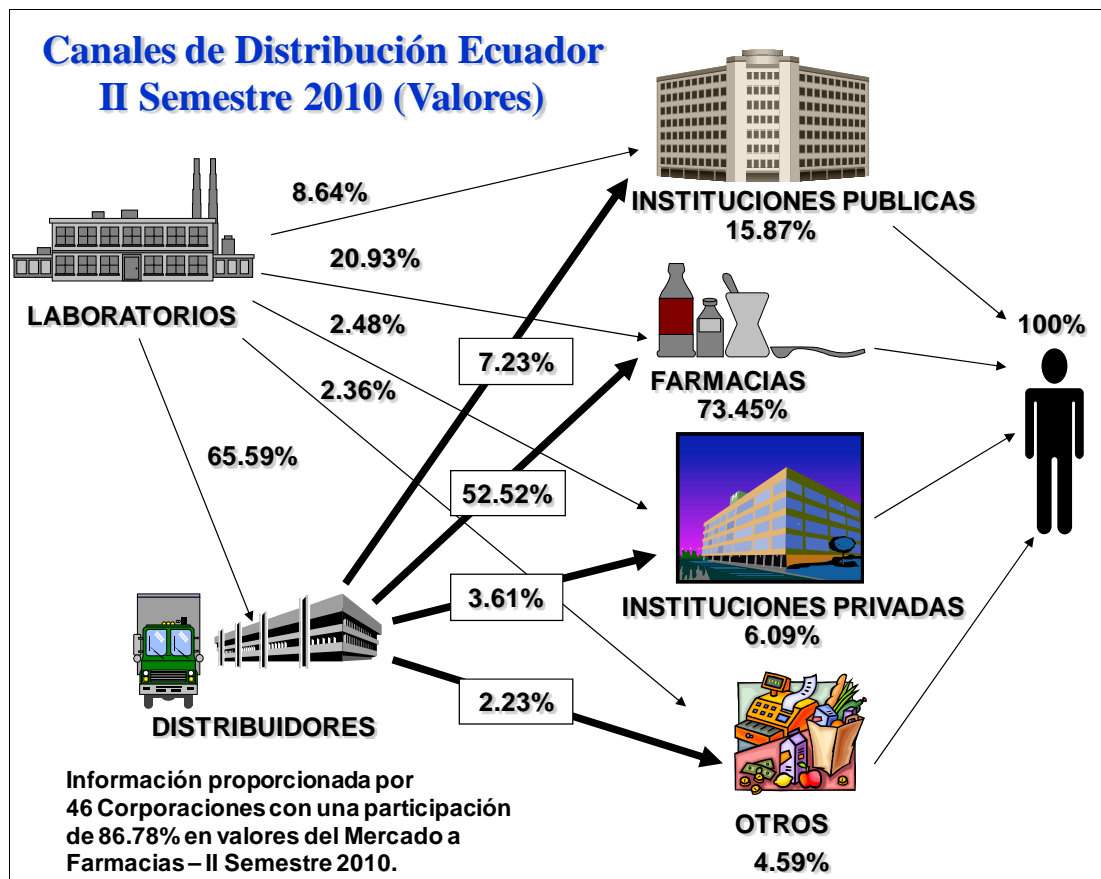
**Fuente:** Investigación realizada**Elaborado por:** Gina Montiel

#### 4.3 PLAZA

Tiene como finalidad colocar el producto al alcance del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Actualmente la cadena de distribución de los Laboratorios en Ecuador se encuentra estructurada por ventas a Distribuidores y a Instituciones públicas o privadas, de ninguna manera se realiza una venta directa al consumidor.

Gráfico N° 21



Fuente: IMS Canales de distribución 2010

Elaborado por: IMS health

#### 4.4 PROMOCIÓN

Vender Ensure y promover la necesidad de los Suplementos Alimenticios Orales puede ser difícil, por lo que se presenta los beneficios de la marca Ensure a través de una amplia variedad de canales; en el hospital, en la comunidad de profesionales de la salud y de manera directa con los consumidores. Los canales con hospitales y profesionales de la salud conforman la base de la marca y todos los materiales éticos de marketing apoyan la marca dentro de la comunidad médica. De hecho, sin el desarrollo de la marca en estos canales, la propuesta en la comunidad estaría muy debilitada o posiblemente cesaría de existir.

#### **4.4.1 Plan de Mercadeo Promocional**

El posicionamiento debe basarse en el principal atributo que debe ser valorado por el mercado meta es la fórmula del producto. Con formula se quiere decir la mezcla de las vitaminas, proteínas y distintos nutrientes que conforman al mejor producto complementario de la dieta diaria de las personas. Con estas características brinda la solución que el mercado meta busca: un complemento alimenticio de alta calidad, que provee el empuje adicional que necesitan.

##### **4.4.1.1 Determinación de Problemas Comunicacionales**

*Posicionamiento no adecuado parcialmente.*

El mayor problema es que el producto actualmente se encuentra posicionado para adultos mayores de 30 años que requieran complementar o sustituir su alimentación diaria. Pero en realidad lo puede consumir cualquier persona a partir de los 12 años que requiera complementar su nutrición o suplementar su alimentación diaria o parcial.

##### **4.4.1.2 Mensajes Publicitarios**

*Reposicionamiento parcial:*

La idea central al desarrollar las nuevas herramientas es que los profesionales de la salud tengan un mejor entendimiento de las

necesidades médicas por los suplementos alimenticios y así favorezcan el uso de la marca Ensure, en una serie de condiciones.

El tema principal es cambiar la concepción equivocada del uso del producto, no se quiere perder el mercado actual puesto que es el que representa el mayor porcentaje de participación, se desea abarcar un mayor mercado que incluya jóvenes, personas activas, deportistas, oficinistas. Personas a partir de los 12 años en adelante que requieran una nutrición completa y balanceada debido a que no puedan cumplir normalmente con su nutrición diaria.

#### **4.4.2 Estrategia Creativa**

##### **4.4.2.1 Profesionales de la Salud**

La aproximación consiste en tres pasos de venta que son simples y persuasivos.

1. Establecer que la malnutrición/desnutrición es frecuente entre poblaciones específicas de pacientes.
2. Establecer que la malnutrición/desnutrición provoca problemas serios en la salud.

3. Mostrar que Ensure ha probado su efectividad para reducir estos problemas, además de servir como apoyo para los medicamentos y los procedimientos médicos que se utilizan para curar a los pacientes.

- *Adecuación de Piezas Publicitarias para Profesionales de la salud.*

Los materiales de marketing para los profesionales de la salud serán diseñados tanto para educar como para vender. La educación es fundamental pues muchos médicos no cuentan con una buena capacitación sobre nutrición. Aunque muchos médicos dirán conocer la malnutrición y sus impactos, no es algo que practiquen a profundidad día con día. Por ello es importante educar a los profesionales de la salud sobre la recurrencia de la malnutrición y sus consecuencias negativas, con el fin de establecer una venta exitosa de la marca.

Se contará con tres Ayudas Visuales; cada una contiene imágenes que son efectivas de manera inmediata en situaciones específicas de intervención nutricional. Gracias a la investigación, se conoce que las piezas clave de información son fundamentales al vender productos alimenticios a los profesionales de la salud cuando existen condiciones médicas específicas. Se debe mencionar las guías médicas internacionales establecidas por los expertos, junto con los estudios clínicos específicos de Ensure para la población objetivo.

Se llevará a cabo la tarea de mailing, donde se distribuye novedades de la información médica y otros temas de interés actual para el profesional de la salud.

#### 4.4.2.2 Consumidores

En lo que concierne al aspecto de vida del modelo de penetración en el mercado, un reconocimiento general de la marca más amplio favorece un uso a largo plazo y capta a los consumidores que desean mantener un estilo de vida activo y saludable. La propuesta de valor de la marca es mucho más relevante en pacientes que se encuentran en las áreas de recuperación y progreso. Esos consumidores “objetivo” tienen una mayor necesidad de la marca, así como un uso más elevado y prolongado. A pesar de representar un número más bajo en la población, son quienes aportan la mayor parte de las ganancias y las ventas de la marca Ensure.

- *Adecuación de Piezas publicitarias para clientes/consumidores*

Los materiales de apoyo para el consumidor presentan el mensaje de la marca de manera directa para los pacientes/consumidores.

El folleto para pacientes/médicos está diseñado para funcionar tanto con los pacientes como con los médicos. Puede servir como folleto para salas de espera o puede entregarse a los pacientes a través del médico. El flujo y el contenido del folleto apoyan



directamente las Ayudas Visuales y por lo mismo refuerza la visita de venta. El lenguaje se ha ajustado lo más posible para ser comprendido por el paciente/consumidor, pero sin exceder la simplificación para que sea también adecuado para los profesionales de la salud.

La portada presenta a Ensure en un contexto de apoyo para un resultado óptimo del paciente. Una vez más, esto es importante pues no se debe posicionar la marca entre los médicos como una cura. Se presenta una variedad de tipos de paciente en el folleto, desde jóvenes hasta adultos mayores, hombres y mujeres, con el fin de atraer una base amplia de pacientes.

- *Adecuación de Piezas Publicitarias para Compradores/ Consumidores*

Para promocionar Ensure se debe hacer énfasis en que es un producto para personas a partir de los 12 años en adelante.

La campaña consistirá en 3 elementos básicos:

- Insertos:

Se realizarán insertos en la revista corazón de Fybeca para el plan de medicación continua y en las cuentas de Diners Club.

- Anuncios

La colocación de anuncios en revistas, como monitor médico, Dolce Vita, Dinners, Salud y vida, Ekos.

- Spot publicitario

Al ser complemento alimenticio de venta libre se lo puede promocionar en televisión mostrando que para poder llevar una vida activa y plena se deben complementar las comidas diarias con este producto. Es importante mostrar que las personas que toman este producto son activas, exitosas y atractivas. Siempre deben tener un lenguaje corporal positivo:

- ✓ Se debe realizar un spot publicitario en el que se junten jóvenes en sus actividades académicas, estudiantiles y tiempo libre y adultos felices y saludables en sus trabajos y tareas cotidianas, que consuman Ensure como complemento a su alimentación.
- ✓ Dicho spot debe ser pautado en horas en las cuales personas a partir de los 23 años vean televisión. En programas que sean de su interés ya que a partir de esa edad el mercado meta al cual se dirige la campaña posee el poder adquisitivo para obtener el producto.

- ✓ Los canales nacionales que se deben pautar estos comerciales deben ser Teleamazonas y Ecuavisa en TRP. Y pautar en televisión paga en CNN Español, Warner, FOX, de igual manera en TRP.

#### 4.4.3 Plan de Medios

##### 4.4.3.1 Producción de Piezas Publicitarias

**Gráfico N° 22**

#### Puntos de Venta



**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Gina Montiel

## Gráfico N° 23

## Revistas



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gina Montiel

## Gráfico N° 24

## Tercio de página



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gina Montiel

## Gráfico N° 25

## Insertos para Cuentas

**Ensure®**  
Nutrición completa y balanceada.

1 a 2 vasos al día según las necesidades.  
Para adultos y niños mayores de 4 años. No contiene lactosa ni gluten.  
No para uso en Galactosemia. Si los síntomas persisten consulte a su médico.

**Abbott Nutrition**

The advertisement features a large background image of a man carrying a woman on his shoulders, both smiling, set against a clear blue sky. In the bottom left, there are three Ensure product containers: a large tub of Ensure, a smaller tub of Ensure Plus HN, and a tub of Ensure Chocolate. To the right of the products, there is a graphic of a DNA double helix and a heart with the text 'ESPECIALMENTE FORMULADO' inside it. The overall theme is family and health.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gina Montiel

9 N°

TELEAMAZONAS			MES TIPO																																				
Gen	Programa	Hora	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	Total	RATING			Seg.	TARIFA UNIT PON	INVERSION							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23		24	25	26				27	28	29	30	UIO	GYE	PON
NOT	24 HORAS III	20:00	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1				1	1	1	1	1			20	3,5	4,4	4,4	28	\$ 2.800,00	\$ 56.000,00	
TEL	A CORAZÓN ABIERTO	21:45	1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1				1	1	1	1				16	3,6	5,0	5,0	28	\$ 2.613,33	\$ 41.813,33		
INF	DÍA A DÍA	21:00							1							1												1			10	4,9	8,3	8,3	28	\$ 1.572,67	\$ 15.726,67		
	Total		2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	1	0	1	2	2	2	2	1	0	1	0	0	46						\$ 113.540,00

GRAN TOTAL			6	6	6	6	4	0	2	6	6	6	6	4	0	2	6	6	6	6	4	0	2	6	6	6	6	4	0	2	0	0	126					SUBTOTAL	\$ 172.793,60				
			30							30							30							30							0											12% IVA	\$ 20.735,23
																																			TOTAL	\$ 193.528,83							

**Elaborado por:** Ruales Izurieta Publicidad Cía. Ltda.

Cuadro N° 9

ECUAVISA 8			MES TIPO																														Total	RATING			Seg.	TARIFA UNIT.	INVERSION
Gen	Programa	Hora	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		UIO	GYE	PON			
NOT	TELEVISTAZO III	20:00		1	1	1				1	1		1					1	1	1				1	1		1					12	4,7	4,0	5,6	15	\$ 585,00	\$ 7.020,00	
TEL	TNV. PASIONE	20:45	1			1				1		1						1		1	1			1		1						8	5,4	5,9	8,0	15	\$ 930,75	\$ 7.446,00	
INF	LA TELEVISIÓN	21:45						1							1								1						1			4	5,4	2,7	8,0	15	\$ 726,75	\$ 2.907,00	
	Total		1	1	1	2	0	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	0	24						\$ 17.373,00




TELEAMAZONAS			MES TIPO																														Total	RATING			Seg.	TARIFA UNIT. PON	INVERSION
Gen	Programa	Hora	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		UIO	GYE	PON			
NOT	24 HORAS III	20:00		1	1	1				1	1		1					1	1	1				1	1		1					12	3,5	4,4	4,4	15	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	
TEL	A CORAZÓN ABIERTO	21:45	1			1				1		1						1		1				1		1						8	3,6	5,0	5,0	15	\$ 1.399,50	\$ 11.196,00	
INF	DÍA A DÍA	21:00						1							1								1						1			10	4,9	8,3	8,3	15	\$ 843,00	\$ 8.430,00	
	Total		1	1	1	2	0	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	2	1	2	0	0	1	2	1	1	1	0	0	1	0	0	30						\$ 37.626,00

CANALES INTERNACIONALES			MES TIPO																														Total	RATING			Seg.	TARIFA UNIT. PON	INVERSION
Gen	Programa	Hora	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		UIO	GYE	PON			
	WARNER CHANNEL		1		1		1			1		1		1				1		1		1		1		1						12	2,6	2,9	2,9	15	\$ 99,00	\$ 1.188,00	
	CNN ESPAÑOL		1	1		1				1	1	1						1	1		1				1	1	1					12	3,5	4,4	4,4	15	\$ 99,00	\$ 1.188,00	
	Total		2	1	1	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	0	2	1	1	1	1	0	0	1	1	2	1	1	0	0	0	0	24						\$ 2.376,00

GRAN TOTAL			4	3	3	5	1	0	2	5	3	4	3	1	0	2	2	5	3	5	1	0	2	5	3	4	3	1	0	2	0	0	78						SUBTOTAL	\$ 57.375,00			
			18					18					18					18					0															12% IVA	\$ 6.885,00				
																																										TOTAL	\$ 64.260,00

Fuente: Investigación Ruales Izurieta “Plan Mapa de Pauta Televisión 2011, versión 15 segundos”  
Elaborado por: Ruales Izurieta Publicidad Cía. Ltda.

Cuadro N° 10



Plaza	Revista	Formato	Color	CRONOGRAMA REVISTAS						Valor Bruto ( 1 aviso)	Inversión Total
				ENERO	ABRIL	JULIO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Nº AVISOS		
NAC.		1/3 Página	F/C						5	\$ 1.350,00	\$ 6.750,00
NAC.		1/2 Página Horizontal	F/C	👍	👍	👍	👍	👍	5	\$ 655,00	\$ 3.275,00
NAC.		1/2 Página	F/C						5	\$ 1.400,00	\$ 7.000,00
NAC.		Una Página	F/C						5	\$ 1.950,00	\$ 9.750,00
											<b>\$ 26.775,00</b>
											<b>\$ 3.213,00</b>
											<b>\$ 29.988,00</b>

**Fuente:** Investigación Ruales Izurieta “Presupuesto Impresos en revistas 2011”

**Elaborado por:** Ruales Izurieta Publicidad Cía. Ltda.



Cuadro N° 11

CIUDAD	MEDIO	DETALLE	NO. INSERTOS	Valor Bruto (1 Inserto)	Valor Total Envio
QUITO Y GUAYAQUIL	 	Se enviará por medio de correo directo un inserto a la base de datos de los Socios Diners Club del Ecuador y Visa.	10000	\$ 0,30	\$ 3.000,00
			10000	\$ 0,30	\$ 3.000,00
TOTAL			20.000	SUBTOTAL	\$ 6.000,00
				IVA 12%	\$ 720,00
				INVERSION	\$ 6.720,00

**Fuente:** Investigación Ruales Izurieta “Presupuesto Insertos 2011”

**Elaborado por:** Ruales Izurieta Publicidad Cía. Ltda.

## **5      PRESUPUESTO DE MARKETING**

### **5.1   PRESUPUESTO DE VENTAS PROYECTADO**

A continuación se presenta el presupuesto de ventas de Ensure en dólares y su porcentaje de participación de mercado proyectado para cinco años, presentados a la vez en escenarios favorable, real y desfavorable.

Escenario favorable:

El siguiente cuadro contiene proyecciones de ventas muy optimistas para el mercado actual, un escenario donde el crecimiento de ventas del primer año versus el 2010 como ultimo año real de ventas es del 30% y Ensure al 37%, poniendo el caso que el producto crece más que el mercado, debido al plan de marketing realizado. Esto quiere decir que, Ensure crecerá igual al mercado y adicional a esto ganará puntos de participación a sus competidores. La tendencia de crecimiento del mercado y el producto se desarrolla en los siguientes cuatros años de igual manera, manteniéndose como líder total del mercado y reduciendo la cantidad de competidores.

Cuadro N° 12

Favorable	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share
Ensure	12.027.303	87%	16.597.678	91%	22.406.865	93%	30.473.336	95%	40.529.537	97%
Total mercado	13.892.245	100%	18.198.840	100%	24.022.469	100%	32.190.109	100%	41.847.142	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gina Montiel

## Escenario Real

El presente escenario es el que objetivamente se plantea como ventas proyectadas en base al plan de marketing propuesto y tendencias actuales. Con un crecimiento basado en ventas históricas proporcionadas por IMS. El primer año de ventas el mercado tiene un crecimiento del 20% igual a 12'823.610 y Ensure del 21%, creciendo más que el mercado y sus ventas representan 10'622.654, ganando así tres puntos en participación gracias al plan de marketing propuesto teniendo así el 83% de contribución del total del mercado, captando mayores ventas. Los siguientes años el contexto que se plantea es similar ya que se muestra un comportamiento estable del sector.

Cuadro N° 13

Real	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share
Ensure	10.622.654	83%	12.959.638	84%	15.940.355	85%	19.766.040	86%	24.707.550	86%
Total mercado	12.823.610	100%	15.388.332	100%	18.773.766	100%	23.091.732	100%	28.633.747	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Gina Montiel

### Escenario Desfavorable

En este escenario se muestra un comportamiento negativo del sector, donde se ve afectada toda la Industria farmacéutica en base a mayores regulaciones publicitarias para medicamentos e incrementos arancelarios a productos importados por parte del Gobierno, estos hechos reducirían de manera significativa el consumo de suplementos alimenticios, ya que se controlaría más el expendio de los mismos por ser de clasificación ética y porque sus precios se vería afectados.

Cuadro N° 14

Desfavorable	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share	Ventas dólares	% market share
Ensure	9.393.587	80%	10.239.010	79%	11.058.130	78%	11.832.199	76%	12.660.453	74%
Total mercado	11.754.976	100%	12.930.474	100%	14.223.521	100%	15.645.873	100%	17.210.461	100%

Fuente: Investigación realizada  
Elaborado por: Gina Montiel

## 5.2 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN DE MARKETING

El presupuesto para la inversión de marketing que se propone representa el 10,5% de las ventas del producto que es igual a 1'125.758 dólares, con una campaña agresiva en comparación a la actual en la que se toman en cuenta prescriptores, clientes y consumidores, abarcando algunos aspectos en campañas publicitarias y mensaje promocional. Toda la propuesta tiene como objetivo incrementar las ventas del producto un 4% adicional llegando así al 21% de incremento en ventas versus el 2010, ganando participación de mercado. Toda esta campaña e inversión se la realiza debido a que en el 2011 las ventas del primer trimestre del producto decayeron en base a datos de IMS, y los resultados que se dieron en la presente investigación realizada demuestran que la competencia tiene una mayor campaña publicitaria lo que en los clientes y consumidores tiene una gran repercusión en su decisión de compra.



Cuadro N° 15

	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
MEDIO	2	9	16	23	6	13	20	27	5	12	19	26	2	9	16	23	7	14	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23
<b>TV. ABIERTA</b>																												
Versión 28 seg.																												
Spots																												
INVERSIÓN																												
Versión 15 seg.																												
Spots																												
INVERSIÓN																												
<b>INSERTOS</b>																												
No. Insertos																												
Inversión																												
<b>REVISTAS</b>																												
No. Revistas																												
Inversión																												
<b>SUBTOTAL</b>																												
<b>IVA</b>																												
<b>TOTAL</b>																												

Fuente: Investigación Ruales Izurieta "Plan de medios agosto 2011"

Elaborado por: Ruales Izurieta Publicidad Cía. Ltda.

## Cuadro N° 16

	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				Total	TOTAL		
MEDIO	6	13	20	27	3	10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24		INVERSION		
TV. ABIERTA																						252	\$ 345.587,20		
Versión 28 seg. Spots INVERSIÓN																						780	\$ 573.750,00		
Versión 15 seg. Spots INVERSIÓN																						780	\$ 573.750,00		
INSERTOS No. Insertos Inversión																						100.000	\$ 36.000,00		
REVISTAS No. Revistas Inversión																						12	\$ 21.420,00		
SUBTOTAL	\$ 57.375,00				\$ 63.375,00				\$ 62.730,00					\$ 63.375,00				\$ 57.375,00				SUBTOTAL	\$ 976.757,20		
IVA	\$ 6.885,00				\$ 7.605,00				\$ 7.527,60					\$ 7.605,00				\$ 6.885,00				IVA 12%	\$ 117.210,86		
TOTAL	\$ 64.260,00				\$ 70.980,00				\$ 70.257,60					\$ 70.980,00				\$ 64.260,00				TOTAL	\$ 1.093.968,06		

**Fuente:** Investigación Ruales Izurieta “Plan de medios agosto 2011”

**Elaborado por:** Ruales Izurieta Publicidad Cía. Ltda.

**Cuadro N° 17**

DETALLE	TOTAL*
<b>DISEÑO</b>  1. DISEÑO DE UN TARJETÓN A4 (Una Foto) 2. TRES DISEÑOS PARA FOLLETOS DE 3 Y 4 HOJAS CADA UNO ( 2 fotografías por inserto) 3. DOS DISEÑOS DE FLYERS (1 Fotografía por flyer) 4. TRES DISEÑOS PARA INSERTOS EN CUENTAS BANCARIAS (1 Fotografía por inserto) 5. CUATRO DISEÑOS PARA TERCIO DE PÁGINA (1 Fotografía por diseño) 6. UN DISEÑO Y ELABORACIÓN DE UN CENTRO DE EXPERIENCIA (STAND) PARA REALIZAR ACTIVACIONES DE MARCA EN UNA SUPERFICIE DE 3X3 7. DOS DISEÑOS PARA ARETES DE PERCHA Y DOS PARA CABECERAS DE GÓNDOLA.  <b>DERECHOS:</b> USO COMERCIAL E INTERNO POR UN AÑO CALENDARIO, SIGUIENTE AÑO SE FACTURARA EL 50% DEL VALOR TOTAL	\$ 200,00 \$ 450,00 \$ 200,00 \$ 240,00 \$ 400,00 \$ 300,00
<b>MATERIAL AUDIOVISUAL</b>  8. SPOT DE TV DE 28 SEGUNDOS (Donde deben aparecer personas activas a partir de los 18 a 65 años realizando actividades cotidianas)  <b>DERECHOS:</b> USO COMERCIAL E INTERNO POR UN AÑO CALENDARIO, SIGUIENTE AÑO SE FACTURARA EL 50% DEL VALOR TOTAL	\$ 20.000,00 \$ 10.000,00
Inversión en medios	\$ 1.093.968,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 1.125.758,00</b>

**Fuente:** Investigación Ruales Izurieta “Plan de medios agosto 2011”

**Elaborado por:** Gina Montiel

## **6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En base a los objetivos planteados en el presente plan de marketing para un suplemento nutricional para adultos en el mercado de Quito-Ecuador se llegó a las siguientes conclusiones y recomendaciones.

### **6.1 CONCLUSIONES**

Realizado el análisis del contexto, clientes y competidores de la industria, se puede concluir que el mercado de suplementos nutricionales en Quito-Ecuador se encuentra en crecimiento, dado que las personas en la actualidad le dan una mayor importancia a complementar su alimentación y por ello el mercado meta es cada vez mayor. El producto que lidera el mercado y tiene un mayor posicionamiento entre los consumidores es Ensure, seguido de Complan y como retador Ensoy, estos tres productos abarcan la mayoría del mercado.

Los resultados del estudio de mercado demuestran que el mayor porcentaje de consumidores es a partir de los 40 años de edad en adelante, siendo la recomendación de un amigo o familiar y la prescripción médica los factores más influyentes de compra y la calidad de nutrientes el atributo más valorado. Los medios a los que más se ven expuestos y en los que estarían predispuestos a recibir material informativo del producto es en el punto de venta, en televisión, folletos y correo electrónico.

Efectuada la investigación de mercado se estableció que los consumidores de suplementos alimenticios son personas que en su mayoría se encuentran trabajando y poseen un interés especial por el cuidado de su salud, consideran que es necesario complementar su nutrición con un suplemento nutricional debido a su ritmo agitado de vida, el otro segmento importante es el de los jubilados personas que debido a su condición física o médica requieren complementar su alimentación con un producto externo a su dieta normal, estos dos segmentos poseen la mayor frecuencia de consumo que es de 1 a 3 años, tomando el producto 5 o más veces a la semana.

Debido a las nuevas reglamentaciones impuestas por el Ministerio de Salud Pública en cuanto a la publicidad y expendio de medicamentos de venta libre el mercado actual de suplementos alimenticios se ha visto afectado, teniendo que retirar así cierto material promocional y beneficiándose de esto los productos que se encuentran con clasificación de alimentos.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Debido a que el mercado de suplementos nutricionales se encuentra en crecimiento, es necesario que se mantenga un monitoreo constante del mismo, para cubrir las futuras demandas que se presenten y así mantener a Ensure como líder del mercado y seguir ganando participación en el mismo.

Al tener claro los dos segmentos de mercado más importantes a los que se debe dirigir la campaña, es importante que se aplique las estrategias propuestas en el presente Plan de Marketing ya que se han realizado los distintos análisis necesarios y

lo recomendable es invertir el 10% de las ventas y así seguir con el crecimiento normal que el producto tiene y ganar más puntos en participación de mercado ya que la competencia actualmente posee una campaña de medios mucho más agresiva.

Es necesario cumplir con las nuevas reglamentaciones del Ministerio de Salud Pública para la promoción y expendio de medicamentos de venta libre, la campaña y los diseños propuestos van acorde con las regulaciones actuales, pero es necesario que se mantenga un control regular de las nuevas disposiciones para estar conforme a la ley.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ATMETLLA, E. (2002). *Marketing Farmacéutico*. Gestión 2000 Barcelona.
2. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker).]
3. CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY (CIA). [<https://www.cia.gov/library>]
4. HARRIS, E. (2000). *Investigación de Mercados*. México: McGraw Hill.
5. IMS. Reporte Nutricional. 2010.
6. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). [[http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu\\_est/est\\_eco/ind\\_eco/ipc](http://www.inec.gob.ec/web/guest/ecu_est/est_eco/ind_eco/ipc)]
7. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC). [<http://www.siise.gob.ec/Publicaciones/2inf3.pdf>]
8. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2011). [<http://www.inec.gov.ec>].
9. KINNEAR T. y TAYLOR J. (1993). *Investigación de mercados*. México: McGrawHill. 4ta. Edición.
10. KOTLER, P. (2004). *Introducción al Marketing*. España: Ed. Prentice-Hall. 2da.edición.
11. LAMBIN, J. (1989). *Marketing Estratégico*. España: Ed. McGraw-Hill. 2da. Edición.
12. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR. REG. Of. febrero 18 No. 388-2011 (Promoción y Publicidad Alimentos Feb2011).
13. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR. Reglamento Publicidad Medicamentos 2011. Ministerio de Salud Pública del Ecuador.
14. MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL ECUADOR. RL N° 189 “Ley de producción, importación, comercialización y expendio de medicamentos genéricos de uso humano”.
15. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. [<http://www.oms.org>]
16. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. [<http://www.who.int>].

17. PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT (PLM). [<http://www.cmp-sanmartin.org/plm/PLM/productos/40903.htm>]
18. PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT (PLM). [<http://www.plmfarmacias.com/ecuador/def/plm/productos/39101.htm>]
19. STATON, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Ed. McGraw-Hill. 13ava. edición.
20. VAUSE, B. (2008). *Análisis Estratégico de Compañías*. Perú: The Economist. 1ª. Edición.
21. [<http://nutrirtotal.com/blog/%C2%BF-por-que-son-importantes-los-suplementos-alimenticios>]
22. [<http://org/texcom/nutricion/3868.pdf>]
23. [<http://www.bvsde.ops-oms>].
24. [<http://www.saludymedicinas.com.mx/nota.asp?id=1265>]
25. [www.(2011). [<http://es.wikipedia.org/>], Wikipedia enciclopedia virtual]



# ANEXOS

## Focus Group Guía de Sesiones

### INTRODUCCIÓN

Bienvenida a las participantes.

Presentación de la empresa y normas de la sesión.

Presentación de las participantes y calentamiento.

### DESARROLLO DE LA SESIÓN

#### I. ESTILOS DE VIDA DE LOS CONSUMIDORES – GENERAL

1. Cuéntenme, ¿cómo es un día normal en sus vidas? ¿qué cosas hacen?
2. La mayor parte del tiempo, ¿dirían que principalmente trabajan o principalmente estudian?
3. ¿Hacen las mismas cosas entre semana que los fines de semana? ¿Qué hacen entre semana?
4. ¿Qué hacen los fines de semana?
5. ¿A qué lugares salen con sus amigos?
6. ¿Cuáles dirían ustedes que son sus pasatiempos favoritos? Profundizar.

#### II. CONSUMO Y ACCESO A MEDIOS

7. Ahora hablemos un poco acerca de la televisión, ¿ven ustedes televisión?

8. ¿Qué tipos de programas suelen ver más frecuentemente? ¿Qué les hace preferir esos programas principalmente?
9. Y en cuanto a periódicos ¿qué me pueden comentar?
10. ¿Cuáles leen? ¿Qué les hace preferir esos?
11. ¿Cuáles son sus secciones favoritas?
12. ¿Leen alguna revista en especial?
13. ¿A cuántos de ustedes les gusta la música?
14. ¿En qué lugares escuchan ustedes música?
15. ¿Escuchan música en la radio, en dispositivos móviles, ipods?
16. ¿Y cuáles son sus emisoras favoritas?
17. ¿A cuántos de ustedes les gustan los deportes?
18. ¿Cuáles deportes les gusta practicar?
19. ¿Y cuáles ven con mayor frecuencia por la televisión?
20. Y si hablamos de internet..... ¿Cuántos de ustedes navegan en internet? ¿Con qué frecuencia lo hacen?
21. ¿En qué lugar tienen acceso a internet (casa/ trabajo/ centros de estudio/ café internet)?
22. ¿Cuáles sitios visitan en internet? ¿Por qué?
23. ¿Cuánto dirían ustedes que se preocupan por su salud?
24. ¿Qué hacen para cuidar su salud?
25. ¿Están ustedes satisfechos con su vida actual?
26. ¿Cuáles son sus principales preocupaciones en la actualidad? ¿Por qué?
27. Ahora hablemos de sus aspiraciones, de sus sueños. ¿Qué quisieran estar haciendo en los próximos cinco años? ¿Por qué?

### III. HÁBITOS ALIMENTICIOS

28. En un día normal ¿qué tipo de comida consumen? (comida hecha en casa / comida de la calle).... Evaluar en relación a horarios de comida (desayuno / almuerzo / cena).
29. ¿Y los fines de semana, qué tipo de comida consumen con mayor frecuencia? Profundizar.
30. ¿Consideran que mantienen una alimentación completa y balanceada?
31. ¿Complementa su alimentación con algún producto externo? Profundizar.
32. ¿Consume algún suplemento nutricional, cuál consume normalmente?
33. ¿Por qué motivo lo consume y con qué frecuencia lo hace?
34. ¿Qué aspectos son los que le hace preferir consumir ese suplemento nutricional en especial?
35. ¿En qué establecimientos frecuentan comprar estos productos? Profundizar

### IV. JOBS (Try Something New, Appetite, Satisfying a Craving, Treat Myself).

36. Existen personas que siempre buscan probar cosas nuevas -nuevas experiencias, nuevos productos, comida nueva- y otras que por el contrario, consideran que es mejor “lo viejo conocido”. ¿Ustedes qué tipo de personas se consideran: las que buscan cosas nuevas o las que prefieren lo que ya conocen?
37. ¿Por qué?
38. En su opinión, ¿por qué las personas como ustedes buscarían probar cosas nuevas o qué las motiva a hacerlo?

39. Y por el contrario, ¿por qué creen que personas como ustedes prefieren por decirlo así –el status quo- y se mantienen con lo que ya conocen?
40. ¿En qué ocasiones prefieren probar cosas nuevas y cuando prefieren las cosas conocidas? Denme ejemplos específicos para que yo pueda entender mejor lo que me dicen.
41. Vamos a hacer un ejercicio en el que nos vamos a imaginar que somos otra persona. Esta persona es alguien que nos conoce muy bien a nosotros –nuestra mamá, el novio (a), el mejor amigo (a)- y siendo esta persona, vamos a completar la siguiente frase: “Yo sé que (decir nombre del participante) tiene hambre porque...”
42. ¿Sufren de algún cambio de humor o se sienten diferentes cuando tienen hambre? Profundizar.
43. ¿Existen algunas imágenes, olores o circunstancias específicas que les despierte el apetito? Profundizar.
44. Ahora, imaginémonos que no hemos comido nada en un par de horas por lo que tenemos mucha hambre, y por cuestión de tiempo no podemos tener un buen almuerzo, de qué manera usted satisface su apetito en este tiempo?
45. ¿Para ustedes que significa “complementar su alimentación”?
46. ¿Qué esperan ustedes de un suplemento nutricional? ¿O cómo esperan sentirse cuando tienen la oportunidad de tomar un complemento alimenticio?
47. Muy bien, ahora quiero que me digan ¿qué es lo primero que se les viene a la mente cuando yo les digo “suplemento alimenticio”?
48. Ahora les voy hacer probar algunos suplementos de diferentes sabores, por favor anoten en orden ¿cuál de estos les gustan más y por qué? y en qué color de vaso esta.

49. Ya que probamos algunos suplementos les voy a mostrar diferentes latas de los mismos y quiero que me digan con cuál se identifican más y por qué, además que es lo que les llama la atención de cada uno.

## V RELACIÓN CON LAS MARCAS

51. Específicamente sobre suplementos nutricionales ¿qué me pueden comentar?
52. Para ustedes, ¿qué es un suplemento nutricional?
53. ¿Cuáles suplementos nutricionales para adultos conocen o han oído mencionar?
- Listado.
54. Vamos a hacer un ejercicio, imagínense por un momento a una persona chévere.
- ¿Cómo es esta persona? ¿Qué apariencia tiene? ¿Cómo se viste? ¿Qué lo hace chévere? ¿Qué actitud tiene? ¿Qué lugares suele visitar? ¿Qué estudia? ¿Cómo se llama?
55. Ahora nos vamos a imaginar a una persona que “no es buena onda”, osea “no es chévere”. ¿Cómo es esta persona? ¿Qué apariencia tiene? ¿Cómo se viste? ¿Qué lo hace mala onda? ¿Qué actitud tiene? ¿Qué lugares suele visitar? ¿Qué estudia? ¿Cómo se llama?
56. Muy bien, pensando en los suplementos alimenticios que me mencionaron anteriormente: ¿Si MARCA “X” fuera una persona, cómo sería, chévere o mala onda? ¿Por qué?
57. ¿Y los demás?
58. ¿Qué les motiva a ustedes a elegir un suplemento alimenticio sobre otro? Listado.

59. Ahora vamos a organizar estas características que me dicen en orden de importancia, ¿Cuál es la característica es más importante? ¿Y en segundo lugar? Tercero?...

## VI. PUBLICIDAD DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS

60. ¿Se acuerdan de algún tipo de publicidad lanzada por estos suplementos nutricionales que me mencionan? ¿Cuál?
61. ¿Qué es lo que más les llama la atención de esta publicidad?
62. Ahora me van a describir brevemente el tipo de publicidad que ustedes consideran como la mejor: ¿Para ustedes cuáles son las características de los mejores anuncios televisivos?
63. ¿Los mejores anuncios impresos?
64. ¿Y cómo son los mejores anuncios en radio?
65. ¿De todos los medios de comunicación, sea televisión, periódicos, revistas, radio, Internet, cuál consideran ustedes que es el mejor medio para la publicidad de suplementos nutricionales?

## VII.POSICIONAMIENTO DE ENSURE Y COMPETENCIA

66. Hablemos específicamente de Ensure ¿Qué me pueden decir de esta marca?
67. ¿Cuáles consideran ustedes que son las fortalezas o atributos de esta marca? Listado.
68. Y por el contrario, ¿cuáles son sus debilidades? Listado.

69. Si hablamos de los suplementos nutricionales favoritos que anotamos anteriormente, ¿cuáles son las fortalezas de cada uno de ellos?
70. ¿Y sus debilidades?
71. Y de estos aspectos que acabamos de evaluar, me podrían decir, ¿cuál es el orden de importancia de ellos para escoger un suplemento nutricional?

## VIII. RECOMENDACIONES

72. ¿Qué recomendaciones darían para mejorar su experiencia consumiendo un suplemento nutricional?
73. Si ustedes fueran dueños de Ensure”, ¿qué harían para atraer a más clientes como ustedes?

## CONCLUSIÓN DE LA SESIÓN

Agradecimientos y despedida.



### Entrevista a Profesionales de la Salud

Nombre:

Institución en la que trabaja:

- 1.- ¿Cuál es su especialización y en que unidad de medicina en la que trabaja actualmente?
- 2.- ¿Usted prescribe algún suplemento nutricional a sus pacientes? De ser así ¿cuáles son los principales motivos para hacerlo?
- 3.- ¿De la totalidad de sus pacientes en promedio a cuantos prescribe suplementos nutricionales?
- 4.- ¿Por cuánto tiempo en promedio usted recomienda a sus pacientes el uso de un suplemento nutricional?
- 5.- ¿Prescribe algún suplemento nutricional en especial? ¿Cuál?
- 6.- ¿Cuáles son los mayores factores de importancia que le llevan a prescribir ese suplemento nutricional?
- 7.- ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de suplemento nutricional a sus pacientes?
- 8.- ¿Ha tenido casos en que usted prescribe un suplemento nutricional y el momento de que sus pacientes lo van a adquirir a una farmacia, el dependiente farmacéutico cambia la receta?

## ENCUESTA PILOTO

El siguiente documento es realizado para una investigación de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para escoger las preguntas subraye la respuesta. Muchas Gracias por su colaboración.

Edad: 18 a 27      28 a 37      38 a 47      48 a 57      58 en adelante

Sexo: F      M

Ocupación: (Una o varias respuestas)

Estudiante    Trabajador Independiente    Trabajador Dependiente    Jubilado

1. ¿Por favor enumere que Suplementos Alimenticios conoce usted?
2. ¿Consume usted o algún miembro adulto de su hogar un suplemento alimenticio? De ser si la respuesta especifique el o los productos.

Si    No

---

3. ¿Cuántas personas de su hogar lo consumen el o los productos y que edades comprenden?

4. ¿Por qué motivo lo consume?

- a) Prescripción medica
- b) Recomendación de un amigo o familiar
- c) Por conocimiento del producto
- d) Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Durante cuánto tiempo lleva consumiendo el producto?

- a) 0 a 3 meses
- b) 4 a 7 meses
- c) 8 meses a 1 año
- d) 1 a 3 años
- e) Mas \_\_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia consume el producto?

- a) 1 vez al mes
- b) 2 a 4 veces al mes
- c) 3 a 4 veces por semana
- d) 5 o más veces a la semana

7. ¿Cuáles son los atributos que usted valora más en el producto?

(Siendo 5 el mayor atributo y 1 el menos valorado)

- a) Componente nutricional (cantidad de vitaminas y minerales)
- b) Sabor
- c) Precio
- d) Presentación
- e) Facilidad de compra

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de suplemento alimenticio?

Sí                      No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Ha visto en el punto de venta algún material publicitario que llame su atención acerca del suplemento nutricional? De ser sí la respuesta, especifique cual.

Si                      No

---

10. ¿Le gustaría recibir información sobre los beneficios nutricionales que posee el producto que consume? De ser sí la respuesta, ¿En qué medios le gustaría recibir esta información?

Si                      No

---

## ENCUESTA

El siguiente documento es realizado para una investigación de tesis de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Para escoger las preguntas subraye la respuesta. Muchas Gracias por su colaboración.

Edad: 18 a 27      28 a 37      38 a 47      48 a 57      58 en adelante

Sexo: F      M

Ocupación: (Una o varias respuestas)

Estudiante    Trabajador Independiente    Trabajador Dependiente    Jubilado

1. ¿Por favor nombre que Suplementos Alimenticios conoce usted?
2. ¿Consume usted o algún miembro adulto de su hogar un suplemento alimenticio? De ser si la respuesta especifique el o los productos.

Si    No

3. ¿Cuántas personas de su hogar lo consumen el o los productos y que edades comprenden?

# personas		edades	
3 o mas personas	<input type="checkbox"/>	18- 28	<input type="checkbox"/>
2 personas	<input type="checkbox"/>	29-39	<input type="checkbox"/>
1 persona	<input type="checkbox"/>	40-50	<input type="checkbox"/>
		51-60	<input type="checkbox"/>
		61 en adelante	<input type="checkbox"/>

4. ¿Por qué motivo lo consume?

- a. Prescripción medica
- b. Recomendación de un amigo o familiar
- c. Por conocimiento del producto
- d. Otros \_\_\_\_\_

5. ¿Durante cuánto tiempo lleva consumiendo el producto?

f) 0 a 3 meses

- g) 4 a 7 meses
- h) 8 meses a 1 año
- i) 1 a 3 años
- j) Mas \_\_\_\_\_

6. ¿Con que frecuencia consume el producto?

- a. 1 vez al mes
- b. 2 a 4 veces al mes
- c. 3 a 4 veces por semana
- d. 5 o más veces a la semana

7. ¿Cuáles son los atributos que usted valora más en el producto?  
( siendo 5 el atributo y 1 el menor valorado)

- a. Componente nutricional (cantidad de vitaminas y minerales)
- b. Sabor
- c. Precio
- d. Presentación
- e. Facilidad de compra

8. ¿Estaría usted dispuesto a cambiar de suplemento alimenticio?

- a) No, porque estoy conforme con los beneficios del producto
- b) Si es de mejor calidad y precio
- c) Si, por variar de producto
- d) No, porque lo consumo por prescripción médica

9. ¿Ha visto en el punto de venta algún material publicitario que llame su atención acerca del suplemento nutricional? De ser sí la respuesta, especifique cual.

Si                      No

10. ¿Le gustaría recibir información sobre los beneficios nutricionales que posee el producto que consume? De ser sí la respuesta, ¿En qué medios le gustaría recibir esta información?

Si      No

- ☐ Tv
- ☐ Puntos de venta
- ☐ Periódico
- ☐ Folletos
- ☐ Mail
- ☐ Por un profesional de la salud